

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES FACTEURS DÉTERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT EN LIGNE :
CAS DES MAGHRÉBINS IMMIGRÉS AU CANADA

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN SCIENCE DE LA GESTION

PAR
SOUMAYA SABIK

MAI 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je voudrais remercier mon directeur de recherche le professeur Naoufel Daghfous Ph.D. pour son encadrement, sa grande disponibilité et ses conseils pertinents qui ont grandement contribué à la réalisation de ce travail.

Je voudrais aussi remercier mes professeurs et mes enseignants à l'UQAM qui ont réussi à me transmettre leur intérêt et leur passion pour le marketing.

Je tiens à souligner le soutien que m'a apporté ma famille. Je remercie tout particulièrement ma mère et mon père et mes beaux-parents qui m'ont, non seulement, encouragée, mais ont cru en moi dès le début. Sans eux, la réalisation de ce mémoire n'aurait pas eu lieu. À plusieurs occasions, leur générosité et leur patience m'ont aidée et ont contribué à rendre ce projet réalisable.

Un merci tout spécial va à mon mari, Hafid, qui m'a soutenue tout au long de cette épreuve. Son soutien moral et ses encouragements continus m'ont donné le courage pour passer à travers tous les obstacles.

TABLE DES MATIERES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX	viii
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	6
1.1 Achat sur Internet.....	6
1.2 Les motivations du choix des formes de magasinage	9
1.2.1 L'expérience avec le magasinage traditionnel : Une expérience hédoniste	10
1.2.2 Magasinage électronique : une expérience utilitariste.....	11
1.3 Les freins à l'achat sur Internet	12
1.4 Modèles théoriques d'adoption de technologies de l'information.....	14
1.4.1 La théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action).....	14
1.4.2 La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior)....	16
1.4.3 Le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model).....	17
1.4.4 La théorie des comportements interpersonnels (Theory of Interpersonal Behavior)	18
1.5 L'acculturation du consommateur.....	22
1.5.1 La culture : Définitions de concepts	22
1.5.2 Le concept de sous-cultures	25
1.5.3 L'acculturation : Définitions du concept	27
1.5.4 Les modèles d'acculturation : Une approche analytique	30
1.5.4.1 Le modèle unidimensionnel.....	30
1.5.4.2 Le modèle bidimensionnel.....	32
1.5.4.3 Le modèle post-assimilationniste.....	35

1.5.5 Les degrés d'acculturation : Une approche descriptive	36
1.5.5.1 Influence du niveau d'acculturation sur le comportement de consommation.....	36
1.5.5.2 Variables modératrices du processus d'acculturation.....	38

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL : MODÈLE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHES 40

2.1 Les facteurs sociaux	42
2.2 L'expérience d'achat	43
2.3 Attitude envers l'utilisation d'Internet	44
2.3.1 L'utilité perçue.....	45
2.3.2 Conditions facilitatrices	46
2.4 Le risque perçu.....	47
2.5 Le niveau d'acculturation.....	49
2.6 La durée de résidence au Canada	51
2.7 Le bouche à oreille sur internet.....	52
2.8 L'intention d'achat sur Internet : La variable dépendante	54

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE..... 56

3.1 Objectifs et hypothèses de recherche	56
3.2 Le contexte de la recherche : les groupes ethniques originaires du Maghreb et résidants au Québec.....	58
3.3 Le choix de la méthode de collecte de données	60
3.4 La technique d'échantillonnage	62
3.5 Mesures et analyse des données	64
3.5.1 Mesure de l'expérience d'achat sur internet.....	64
3.5.2 Mesure de l'attitude envers l'achat par Internet	65
3.5.3 Mesure de l'utilité perçue de l'achat par Internet.....	65
3.5.4 Mesure des conditions facilitatrices de l'achat par Internet	65
3.5.6 Mesure des facteurs sociaux	66

3.5.7 Mesure du risque perçu de l'achat par internet.....	66
3.5.8 Mesure de l'effet du bouche à oreille électronique à partir du Web.....	66
3.5.9 Mesure de l'intention d'achat par Internet.....	67
3.5.10 Mesure du niveau d'acculturation du consommateur	67
3.6 Conclusion du chapitre.....	68

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS..... 71

4.1 Les statistiques descriptives : profil sociodémographique et comportemental des répondants.....	71
4.1.1 Analyse sociodémographique.....	72
4.1.2 Analyse du comportement d'achat sur internet	74
4.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure.....	76
4.2.1 Mesure de l'expérience d'achat sur internet	78
4.2.2 Mesure de l'utilité perçue de l'achat en ligne.....	79
4.2.3 Mesure des conditions facilitatrices de l'achat en ligne	81
4.2.4 Mesure du Risque Perçu	82
4.2.5 Mesure des facteurs sociaux	84
4.2.6 Mesure de l'attitude	85
4.2.7 Mesure de l'intention d'achat	87
4.2.8 Mesure du Bouche à oreille à partir du Web	88
4.2.9 Mesure du niveau d'acculturation.....	89
4.3 Test des hypothèses.....	95
4.3.1 L'intention d'achat et les variables déterminantes (H1-H9).....	96
4.3.2 Test du modèle : La régression linéaire multiple.....	104

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES	110
5.1 Discussion des résultats et implications managériales.....	110
5.2 Limites de la recherche	122
5.3 Avenues de recherches.....	123

CONCLUSION	125
ANNEXES	127
BIBLIOGRAPHIE	134

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Évolution du commerce électronique 2010-2011	7
1.2 Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)	15
1.3 Modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991)	17
1.4 Le modèle de l'acceptation de la technologie.....	18
1.5 Modèle des comportements interpersonnels de Triandis (1979)	19
1.6 Les différents niveaux de manifestations d'une culture	24
1.7 Le modèle unidimensionnel.....	31
1.8 Stratégies d'acculturation selon J.W.Berry (1998)	34
2.1 Cadre conceptuel : les facteurs qui influencent l'achat sur internet	41
3 .1 Méthode du questionnaire sur site web.....	61
4 .1 distribution des erreurs.....	109

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Page
1.1 Stratégies d'acculturation selon Berry (1998)	33
1.2 Échelles de mesure de l'acculturation : dimensions, nombre d'items, population concernée (cité par Ozçaglar, Béji, Gomez, Herbert, Zouagh, i, 2009)	39
2.1 Le nombre des immigrants admis au Québec pour la période 2007- 2011	59
3.1 Récapitulatif des échelles de mesures utilisées pour les concepts étudiés	69
4.1 Analyse descriptive: Le profil des répondants.....	73
4.2 Analyse descriptive: comportement d'usage d'internet et de l'achat en ligne	75
4.3 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'expérience d'achat et l'alpha de Conbach	78
4.4 Statistiques descriptives (expérience d'achat)	79
4.5 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'utilité perçue et l'alpha de Conbach	80
4.6 Statistiques descriptives Utilité Perçue.....	80
4.7 Résultats de l'analyse factorielle des items des conditions facilitatrices et l'alpha de Conbach	81
4.8 Statistiques descriptives Conditions facilitatrices	82
4.9 Résultats de l'analyse factorielle des items du risque perçu et l'alpha de Conbach	83
4.10 Statistiques descriptives Risque perçu.....	83

4.11 Résultats de l'analyse factorielle des items des facteurs sociaux et l'alpha de Conbach	84
4.12 Statistiques descriptives facteurs sociaux	85
4.13 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'attitude et l'alpha de Conbach	86
4.14 Statistiques descriptives de la variable Attitude	86
4.15 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'attitude et l'alpha de Conbach	87
4.16 Statistiques descriptives de la variable Intention d'achat	88
4.17 Résultats de l'analyse factorielle des items du bouche à oreille et l'alpha de Conbach	88
4.18 Statistiques descriptives de la variable Bouche à oreille (BAO) à partir du Web	89
4.19 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'expérience d'achat et l'alpha de Conbach	91
4.20 Statistiques descriptives de la variable Niveau d'acculturation.....	93
4.21 Les scores calculés pour les dimensions de l'acculturation.....	94
4.22 Récapitulatif des résultats des corrélations bivariés	96
4.23 Récapitulatif des résultats des corrélations bivariés	97
4.24 Corrélation de Pearson entre le l'expérience d'achat t l'intention d'achat en ligne	98
4.25 Corrélation de Pearson entre l'attitude et l'intention d'achat en ligne	99
4.26 Corrélation de Pearson entre le l'influence de l'entourage et l'intention d'achat en ligne.....	100

4.27	Corrélation de Pearson entre Le bouche à oreille à partir du Web et l'intention d'achat en ligne.....	100
4.28	Corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'intention d'achat en ligne	101
4.29	Corrélation de Pearson entre les dimensions de l'acculturation et l'intention d'achat en ligne.....	102
4.30	Corrélation de Pearson entre le score global de l'acculturation et l'intention d'achat en ligne.....	102
4.31	Analyse de variance à un seul facteur.....	103
4.32	Test d'homogénéité des variances.....	104
4.33	Récapitulatif des modèles	106
4.34	Modèles de la régression linéaire multiple selon la méthode « Pas à pas »	107

RÉSUMÉ

L'achat à partir d'internet représente une des plus importantes tendances marquant les dernières années surtout au Canada. Le volume de ventes enregistrées laisse prévoir un grand potentiel dans le marché québécois en particulier. Cependant malgré l'usage de plus en plus croissant d'internet pour des activités de détail, peu de recherches se sont intéressé aux groupe ethniques qui composent le Québec, et à connaître les facteurs qui poussent les consommateurs d'une culture d'origine différente à acheter en ligne. Cette étude pose cette problématique, et tente d'y apporter des éléments de réponses.

Elle présente deux objectifs. Premièrement, un modèle théorique est élaboré pour expliquer les intentions d'achat à partir d'internet, et ce en se basant principalement sur le modèle de Triandis (1979).

Deuxièmement, ce modèle est testé théoriquement par un sondage en ligne sur 120 répondants magrébins résidant au Canada, et plus spécifiquement dans les villes suivantes : Montréal, Repentigny, Laval et Gatineau.

Partant de la revue de littérature, nous avons générés 7 hypothèses de recherche qui expliquent le lien entre l'intention d'achat en ligne et les principaux facteurs explicatifs. Nous avons introduit trois nouvelles variables au modèle théorique de Triandis, qui sont : le niveau d'acculturation, le risque perçu et la durée de résidence au pays.

Les résultats de cette étude nous ont permis d'identifier un modèle explicatif économique qui fait ressortir les principaux facteurs qui influencent significativement l'intention de nos consommateurs maghrébins pour faire des achats en ligne. Il s'agit d'un modèle à deux variables (attitude et expérience d'achat) et qui nous permet d'expliquer 42.2 % de la variance totale.

L'étude se propose d'apporter aux responsables marketing des éléments de décision permettant d'identifier les stratégies marketing les mieux adaptées au contexte du marché multiethnique, afin répondre aux besoins spécifiques de cette population.

Mots clés : Achat en ligne, commerce électronique, intention d'achat, culture, acculturation

INTRODUCTION

L'avènement du commerce électronique permet d'avoir accès au marché mondial pour un coût qui n'a jamais été aussi bas selon l'organisation de coopération et de développement économique (2004). Sauf que le défi devient énorme, pour les entreprises qui exercent leurs activités dans des marchés culturellement hétérogènes, car elles se retrouvent face à un besoin urgent de comprendre les comportements de consommation des différentes sous-cultures qui y vivent, afin d'adapter leurs actions commerciales en conséquence.

Dans des sociétés contemporaines, comme le Canada, sont reconnues, par le fait des vagues migratoires nées aux conjonctures économiques ou politiques qui ont modifié les paysages humains, culturels, religieux, et sociologiques, amenant en même temps la création de communautés plus ou moins importantes et structurées (Penezola, 2006). Ses 34.880.491¹ millions d'habitants composent une mosaïque culturelle, ethnique et linguistique qui n'existe nulle part ailleurs. Ce culturalisme ou cette diversité ethnique qu'est un indicatif de la réalité culturelle du Canada suppose que plusieurs cultures peuvent coexister dans la même région tout en maintenant une partie ou la totalité de leurs spécificités ethniques dans la culture d'accueil (Lambert and Taylor, 1990). Ces groupes et sous-groupes possèdent leurs propres valeurs, leurs propres besoins, leurs propres spécificités économiques, leurs propres comportements de consommation. Ce qui met le responsable marketing devant un défi de taille, de ce fait les similarités entre les consommateurs, plus que les différences (langue, religion, les normes et les valeurs) deviennent une composante importante dans la prise de décision en marketing.

¹ Statistique Canada estimation de la population par âge et sexe pour 2012

Plusieurs psychologues pensent que les individus agissent généralement en fonction des influences et des attentes culturelles (Berry, Poortinga, Segall & Dasen, 1992), la culture du pays est vue alors comme un outil puissant qui aide à former la perception des individus à travers le prisme des croyances, des traditions et des coutumes (Iribarne, 1989 ; 1998). L'étude de la culture est importante pour comprendre les différences qui amènent les membres de divers groupes à penser et à agir différemment. Dans cette perspective, nous pouvons nous demander sur ce qui se passe quand des individus essaient de vivre dans un nouveau contexte culturel différent de celui où ils ont vécu, marqué par une révolution technologique, et surtout du réseau internet, qui a changé complètement la conception de l'achat traditionnel, avec l'avènement du commerce en ligne.

Cette recherche veut contribuer à éclairer un phénomène récurrent qui est celui de l'adaptation culturelle des immigrants de pays émergents qui évoluent dans des environnements différents de leur origine. Ces derniers en tant que consommateurs sont confrontés à une culture diamétralement opposée à la leur, ils s'imprègnent de la culture de la société dans laquelle ils ont évolué, où ils se sont familiarisés avec les valeurs, les normes, les symboles, la religion, et avec tous les autres éléments qui caractérisent leur culture d'origine, ce qui va influencer notablement leur comportement dans la nouvelle société. Ainsi, ils s'engageront, volontairement ou involontairement, dans un processus d'apprentissage appelé « processus d'acculturation » (Berry 2003), qui peut dans certains cas réussir, et dans d'autres être voué à l'échec.

Les immigrants ne s'acculturent pas de la même façon, bien qu'ils arrivent d'une même culture d'origine, leurs identités ethniques ne sont pas la même (Cheung et al 2000,2001), c'est important pour un gestionnaire qui opère dans un marché multiethnique de prendre en considération la diversité ethnique de sa population, et leurs spécificités culturelles, afin de répondre à leurs besoins spécifiques.

La présente étude se propose de déterminer si l'appartenance à un pays dont la culture est spécifique (comme le Maghreb) influence les intentions d'achat en ligne. Il s'agit des pays où la consommation obéit encore à des motivations qui vont de plus en plus souvent au-delà de la seule visée utilitariste de satisfaction d'un besoin. Il s'agit plutôt d'une activité qui implique la personne dans son ensemble, c'est-à-dire ses centres d'intérêt, ses passions, ses affects, ses valeurs, ses croyances. On est alors bien loin d'une conception individualiste de la consommation qui caractérisent les pays occidentaux (comme le Canada), où l'expression de soi, la réalisation personnelle, de l'hédonisme, l'indépendance, autant de valeurs fortes qui marquent profondément les attentes et les comportements des consommateurs de ces pays.

En nous appuyant sur les modèles d'acceptation de la technologie et plus spécifiquement sur le modèle de (Triandis 1980), nous essaierons de cerner les principaux facteurs qui influencent l'intention des consommateurs maghrébins envers l'achat en ligne. Aussi vu l'importance de l'acculturation dans l'explication des différences de comportement entre les individus appartenant à des groupes ethniques différents, il est nécessaire d'introduire cette notion dans l'étude. Nous examinerons à cette fin les différentes approches présentes dans la littérature en ce qui concerne les usages d'adoption du commerce en ligne, que nous proposons de mesurer par le biais d'un nouveau construit appelé « degré d'acculturation », ce qui nous permettra de conceptualiser les liens qui expliquent les usages d'adoption du commerce en ligne à travers la dimension culturelle du consommateur.

L'objectif de cette étude est de mesurer les comportements des consommateurs issus d'une culture différente que la culture d'accueil et d'essayer de déceler les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat en ligne. Nous allons pouvoir montrer au niveau théorique et conceptuel l'intérêt qu'il peut y avoir à relier le processus d'acculturation à l'adoption des technologies de l'information et plus spécifiquement le commerce en ligne. En terme pratique, l'étude se propose

d'apporter aux responsables marketing des éléments de décision permettant d'identifier les stratégies marketing les mieux adaptées au contexte du marché multiethnique, pour maximiser les opportunités qui peut en tirer et épuiser de tous ses potentialités.

Dans cette perspective, nous présentons dans un premier chapitre, une revue de littérature qui permet de mieux appréhender la problématique, de définir les fondements théoriques de l'achat en ligne, ses facteurs explicatifs et de déterminer les éléments nécessaires à l'élaboration d'un cadre conceptuel. Nous nous empruntons aussi à l'anthropologie, à la sociologie, et à la psychologie pour expliquer les relations complexes entre le niveau d'acculturation et la propension de l'individu à adopter le style de vie dominant dans la société d'accueil, ce qui nous permettra d'appréhender la dimension culturelle des usages de nouvelles technologies et notamment ce qui touche le magasinage en ligne.

Au niveau du deuxième chapitre, nous allons expliciter les variables retenues au niveau de notre cadre conceptuel notamment les principaux déterminants de l'intention d'usage du Web pour faire des achats. Le troisième chapitre sera consacré à la méthodologie suivie pour la réalisation de cette étude, Il présente aussi le contexte de la recherche: les groupes ethniques originaires du Maghreb et résidants au Québec.

Le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de l'étude empirique. Et en dernier, nous allons présenter les limites inhérentes à notre étude de même que les principales conclusions à retenir. En définitive, nous allons évoquer les principales implications théoriques et managériales de même que des pistes de recherches futures.

La province du Québec forme une véritable mosaïque culturelle vu le pourcentage des groupes ethniques y résidant. Parlant le français, cette province

constitue la principale destination pour les immigrants venant du Maghreb pour s'y installer. C'est pour cela que cette province constitue un excellent territoire pour effectuer notre étude empirique afin d'analyser les intentions d'achat en ligne de ces consommateurs magrébins formant sa population.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce premier chapitre de notre travail, nous passons en revue les différents concepts que nous souhaitons étudier dans le cadre de cette recherche. Premièrement, nous commençons par l'achat en ligne suivi des modèles théoriques de l'adoption des technologies de l'information, pour terminer avec le concept d'acculturation pour mieux cerner notre recherche.

Dans la première partie de ce travail, nous allons présenter quelques statistiques, qui dévoilent l'ampleur de l'expansion du commerce électronique dans le marché québécois, ensuite nous aborderons les principales motivations qui orientent le choix du consommateur à une forme de magasinage plutôt qu'une autre, et nous terminerons notre analyse avec les obstacles qui laissent certains consommateurs encore réticents à l'égard de l'achat en ligne.

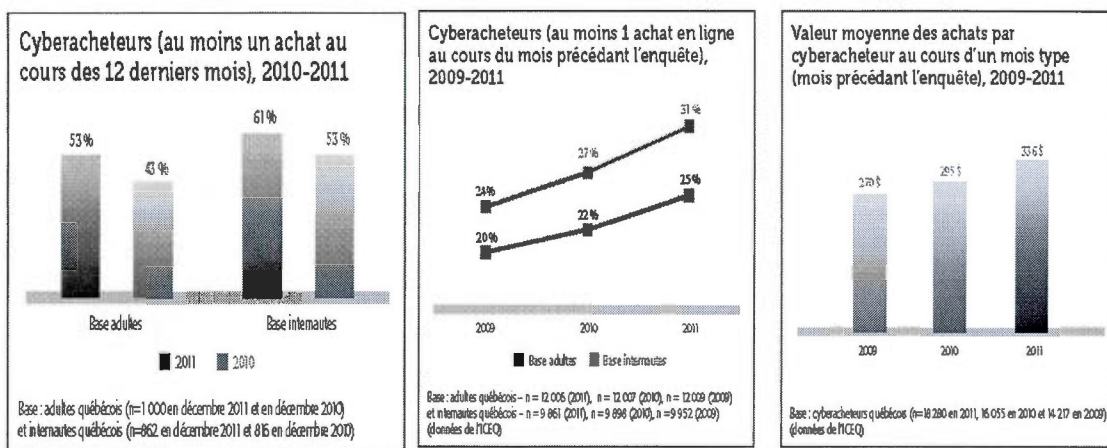
1.1 Achat sur Internet

Avec plus de 1.4 milliard d'utilisateurs dans le monde en 2008² Internet transforme le tissu industriel, stimule la productivité et offre une plateforme sans équivalent pour l'innovation et l'entrepreneuriat. En effet, les entreprises qui misent sur Internet représentent aujourd'hui près de 20 % du PIB de la zone de l'organisation de coopération et de développement économique, et cette part est en augmentation. En 2007, 26 % de la population de cette zone a commandé ou acheté des biens ou des services sur Internet selon l'organisation de coopération et de développement économique (2009).

² Réunion ministérielle sur le Futur de l'économie Internet tenue à Séoul en juin 2008 par les pays membres de l'OCDE

Ainsi, on peut constater qu'Internet est de plus en plus utilisé par les populations des pays membres de l'organisation de coopération et de développement économique. En observant de plus près l'activité en ligne dans le marché québécois, nous pouvons dire qu'il est en pleine expansion. Des chiffres impressionnants ont été révélés par l'enquête NETendances³ Pour l'année 2011, « *Un adulte québécois sur 2 achète sur Internet* » soit 61 % des internautes québécois ont acheté un produit ou un service sur Internet contre 53 % en 2010. Par ailleurs, en seulement deux années, la valeur moyenne mensuelle des achats réalisés a progressé de 66 \$, passant de 270 \$ en 2009 à 336 \$ en 2011 (figure 1.1)

Figure 1.1 : Évolution du commerce électronique 2010-2011



D'après les données statistiques de la figure 1.1, nous pouvons constater qu'Internet est de plus en plus utilisé par les internautes québécois qui sont plus nombreux à faire des achats en ligne et la valeur de leurs achats augmente. En observant de plus près l'activité en ligne, et selon toujours les résultats de l'enquête Netendances 2011, nous constatons que les achats en ligne les plus fréquents

³ NETendances dresse le portrait intégré et actualisé des grandes tendances en matière d'utilisation d'Internet et des TIC sur l'ensemble du territoire québécois

concernent les billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement (50,7 % des cyberacheteurs), suivis des voyages ou des séjours (41,3 %), puis de la musique et des films (39,8 %). Ces deux dernières catégories d'achat ont d'ailleurs connu entre 2010 et 2011 une augmentation respective de 7,4 et de 6,9 points de pourcentage, de même que les vêtements, bijoux et accessoires qui se trouvent en cinquième place des produits les plus achetés en ligne, après une progression de 8,2 points de pourcentage en un an.

Deux principales motivations ont été révélées par l'enquête (Netendance 2010), qui poussent les consommateurs à effectuer des achats en ligne plutôt qu'en magasin : la *recherche du meilleur prix* (33,1 % des cyberacheteurs – base mensuelle) et *le gain de temps* (31,7 %). On note que les 18-44 ans (42,1 % de la population) sont significativement plus intéressés par les prix compétitifs que les 45 ans et plus (20,1 %). Enfin, nous remarquons à nouveau une différence intéressante entre les régions Métropolitaine de Recensement (RMR) de Montréal et de Québec : les résidents de la RMR de Québec ne valorisent que très peu le gain de temps (18,7 %), comparativement à ceux de la RMR de Montréal (41,4 %).

Selon l'Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ, 2010-2011), projet visant à mesurer la proportion de Québécois qui réalisent des achats sur Internet et la valeur des dépenses qu'ils y consacrent au cours d'un mois type, un portrait type a été dressé pour décrire les traits de l'internaute québécois : les adeptes du commerce en ligne ont une tranche d'âge comprise entre 18 et 44 ans (34 %), font partie d'un ménage avec enfants (32 %), disposent d'un revenu familial annuel supérieur à 80 000 dollars (39 %), détiennent un diplôme universitaire (35 %) et sont des professionnels (40 %) ou des étudiants (33 %). En plus, l'étude montre aussi que les hommes (28 %) ont été plus nombreux que les femmes (18 %) à effectuer chaque mois des achats sur Internet.

Ainsi, après avoir discuté des données statistiques réalisées par l'enquête NETendances 2011 du CEFRIO et dressé un portrait intégré et actualisé de grandes tendances en matière d'utilisation d'Internet et des TIC sur l'ensemble du territoire québécois. Dans ce qui suit, nous allons mettre l'accent sur les principales motivations qui orientent le choix du consommateur à une forme de magasinage en particulier : achat en magasin versus achat en ligne et nous mettrons le point sur les principaux obstacles repoussant l'achat sur internet.

1.2 Les motivations du choix des formes de magasinage

Depuis les vingt dernières années, le commerce électronique est entré dans une phase de croissance exponentielle et l'utilisation de plus en plus systématique d'internet dans le processus de décision du consommateur fait en sorte que les commerçants recourent davantage à cet outil. Plus que jamais, le concept d'intention d'achat, et particulièrement, l'intention d'achat sur un site marchand, est au centre des préoccupations des spécialistes et des chercheurs en marketing vu la complexité du comportement des consommateurs dans le domaine du commerce électronique.

Le comportement d'achat du consommateur en ligne ou dans un lieu physique se compose de plusieurs étapes à savoir : le déclenchement, la recherche d'informations, l'évaluation des choix offerts, la décision d'achat et le comportement post-achat selon des auteurs comme Engel *et al* (1973); mais aussi Howard et Sheth (1969). Cependant, ce courant de recherche examine les facteurs d'adoption ou de non-adoption du commerce électronique par le consommateur ainsi que les facteurs qui peuvent expliquer ou orienter le comportement d'achat sur Internet (Bellaa, 2004)

1.2.1 L'expérience avec le magasinage traditionnel. : Une expérience hédoniste

Pour plusieurs consommateurs, l'expérience de magasinage est plus qu'une activité visant à procurer des biens et services (Tauber, 1972; Darden et Reynolds, 1971, Lumpkin, Hawes et Darden, 1986). Il s'agit d'une opportunité d'interaction sociale, une interaction rendue possible par les occasions d'échange avec le personnel de vente, ce qui permet d'ajouter de la valeur aux produits achetés et de la variété dans leur vie, et par l'occasion développer des contacts sociaux. Dans cette perspective, le magasinage se représente comme une expérience hédoniste pouvant devenir pour certains consommateurs, une réelle source de plaisir (Bramanian et Bronnenberg, 1997).

À la différence du magasinage à domicile, cette catégorie de consommateurs associe internet à un milieu peu propice dans le développement de telles relations sociales, et un outil peu engageant dans ce domaine. Le commerce électronique apparaît comme un élément qui participe au mouvement de dépersonnalisation et à l'amplifier, et pour cette raison ils renoncent à l'utiliser dans un cadre commercial (szymanski et Hise, 2000).

Brkowitz, Walton et Walker (1979) parviennent à la conclusion que les adeptes du magasinage à domicile apprécient principalement la commodité, ainsi que l'économie du temps. Ils ont des attitudes négatives à l'égard des activités traditionnelles de magasinage, sont moins sensibles au prix, plus flexibles et plus aventureuses que les acheteurs en magasins, et utilisent toutes les ressources proposées par internet.

1.2.2 Magasinage électronique : une expérience utilitariste

Selon Hoffman, Novak et Chatterjee (1995), internet comme médium commercial offre plusieurs bénéfices au consommateur, le web permet l'accès à une grande quantité d'informations sur une multitude de produits. Cette dimension relative à l'information met en évidence le pouvoir attractif du commerce électronique par rapport aux formats plus traditionnels du commerce de détail. Il ressort de la réflexion conceptuelle d'Alba et Al (1997), que certaines motivations de nature cognitives peuvent amener l'individu à s'intéresser au medium Internet. Le web permet également au consommateur de trouver et de pouvoir acheter des produits, parfois difficile à se procurer. Le web facilite d'autre part le test ou l'essai virtuel de certains produits, ce qui peut stimuler l'achat.

Sur un autre angle, les auteurs Hoffman et Novak (1996) expliquent que les consommateurs peuvent faire usage des autoroutes de l'information pour des motivations de nature hédoniste et associent à un comportement de recherche d'expériences dans la mesure qu'Internet représente un environnement hypermédia virtuel qui présente une « interactivité-personne », qui offre à l'utilisateur la possibilité d'échanger sur une base interactive avec d'autres usagers, et une « interactivité machine », qui lui permet de participer en temps réel à la modification de la forme du contenu de l'environnement médiatisé.

De ce qui précède, nous pouvons dire que de nos jours, Internet permet de satisfaire des besoins cognitifs et hédonistes, l'internaute peut participer à différentes communautés virtuelles. Le développement des réseaux sociaux en ligne a pu combler les besoins sociaux recherchés par le consommateur dans le magasinage traditionnel.

Ainsi, après avoir discuté des motivations qui orientent le choix du consommateur pour un mode de magasinage (internet versus magasin). Dans ce qui suit, on mettra l'accent sur les obstacles à l'achat sur Internet, puisque c'est le mode de magasinage que nous abordons dans notre recherche

1.3 Les freins à l'achat sur Internet

Dans le domaine du commerce électronique, plusieurs obstacles freinent le déploiement de l'achat en ligne, les auteurs Frini et Limayen (2000) dans leur étude comparative des acheteurs et des non-acheteurs ont soulevé plusieurs variables tels que le manque de sécurité pour le paiement en ligne et la peur du non-respect de la confidentialité des informations personnelles. Gattiker et al (2000) présentent la sécurité comme la variable qui influence l'attitude des consommateurs. Ils suggèrent que l'impact de plusieurs autres facteurs sur le comportement (ex : le contexte d'achat) soit expliqué via la perception de la sécurité et du respect de la vie privée.

D'autres facteurs liés au consommateur ont été générés par l'étude de Limayem et frini (2000) et qui le laisse réticent face à ce mode de communication. Il s'agit de l'attitude envers le site web commercial, l'habitude dans l'utilisation d'internet, l'innovativité de l'acheteur, l'influence de l'entourage, et les conséquences perçues de l'achat.

D'autres auteurs comme Lohse et spiller (1998), stern (1997), Dholokia et al (1998) accordent de l'importance à la conception et au contenu du site, la qualité de la rédaction, la navigabilité, le degré d'interactivité et la qualité des informations sur les produits en vente. Ces auteurs s'accordent pour affirmer que ces variables influencent le nombre de visites et le volume des ventes. Butler et Peppard (1998) mettent l'accent sur l'importance de la facilité d'utilisation du site et de sa sécurité, ils

affirment que ces deux facteurs de succès permettront la diffusion du principe d'achat sur internet et encourageront les consommateurs à l'adopter.

Resnick (1995) attire l'attention sur le plaisir que devrait se procurer le consommateur de sa visite du site. Rowley (1996) rejoint cette idée et indique que la navigation dans le site doit être agréable et procurer un plaisir.

Plusieurs autres recherches se sont intéressées à l'étude des freins et motivations des non-utilisateurs d'Internet. Parmi les plus populaires est celle des auteurs Boulaire et Balloffet (1999) qui reste jusqu'à aujourd'hui une référence pertinente pour l'étude sur les autoroutes de l'information. Les auteurs mettent l'accent sur le facteur expérience, l'attitude vis-à-vis de l'ordinateur et les expériences antérieures positives ou négatives (ou l'absence d'expérience) envers la technologie influencent les perceptions d'une innovation et par la même le degré de résistance à cette innovation. Une autre variable entre en jeu est la personnalité du consommateur, son désir d'innover, son intérêt et son attirance pour la nouveauté dans le domaine technologique et sa confiance en lui dans ce domaine.

D'autres études exploratoires ont soulevé que les caractéristiques sociodémographiques du consommateur telles que l'âge et le revenu se sont avérés très significatives quant à la discrimination entre différentes catégories d'utilisateurs de la technologie. Dans les études de Ram (1987) et Gatignon Robertson (1985), les innovateurs sont catégorisés comme plus jeunes et plus aisés financièrement que les adopteurs tardifs.

Ainsi nous remarquons que les facteurs qui influencent l'adoption du commerce électronique sont très variés. Nous allons peaufiner notre étude par l'étude

des principaux modèles théoriques utilisés dans la littérature pour analyser les déterminants individuels de l'adoption de l'achat en ligne.

1.4 Modèles théoriques d'adoption de technologies de l'information

Après avoir étudié le comportement d'achat du consommateur et les motivations qui peuvent le guider à choisir une forme de magasinage par rapport à l'autre (en mettant l'accent sur le type d'expérience recherché (utilitariste versus hédonique), dans le paragraphe qui suit, nous allons parcourir les principaux modèles théoriques qui ont été proposés pour expliquer le phénomène d'adoption des technologies de l'information.

Ces théories dites comportementales sont issues des recherches de la psychologie sociale. Elles s'insèrent dans un courant basé sur les intentions du comportement et permettent d'expliquer et de prédire le comportement des individus. Elles visent à identifier certains déterminants des intentions telles que les influences sociales, les attitudes et les conditions qui inhibent et/ou facilitent la réalisation d'un comportement. Cette section est consacrée à la présentation de trois principales théories : L'action raisonnée de Ajzen et Fishbein (1980), la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) et la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1980).

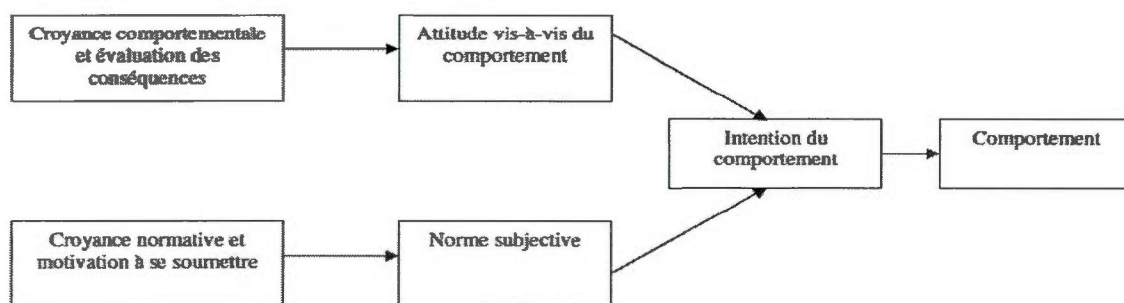
1.4.1 La théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action)

Fishbein et Ajzen (1975) ont proposé ce modèle dans le but de comprendre et de prédire le comportement des individus. Cette théorie part du principe que le comportement d'un individu soit directement déterminé par son intention de réaliser ou non ce comportement (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991). À son tour,

l'intention est fonction de deux variables: l'attitude de l'individu à l'égard de la réalisation d'un comportement et la norme subjective associée au fait d'adopter ce comportement. L'attitude est formée de l'ensemble des croyances quant aux conséquences de la réalisation du comportement, et par une évaluation des dites conséquences (Fishbein et Ajzen 1975). Quant aux normes subjectives, elles ont trait à l'influence de l'environnement social sur le comportement. Les normes subjectives se définissent comme « la perception d'un individu de ce que pense la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, le fait qu'il pourrait ou pas adopter le comportement en question » (Fishbein et Ajzen 1975). Ainsi, les normes traduisent l'ensemble des croyances d'un individu quant à l'opinion de personnes ou de groupes de référence par rapport au fait d'adopter ou non un comportement.

Le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) se présente comme suit :

Figure 1.2 Modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975)



En dépit de la validité prédictive de ce modèle, il présente certaines limites dont la plus marquante est le fait que ce modèle stipule que le comportement est totalement contrôlé par l'individu (Fishbein et Ajzen 1975). En effet, la théorie postule que les choix des individus sont consciemment réfléchis. Ainsi, elle écarte tout comportement irrationnel, inconscient ou émanant des habitudes. En outre, il

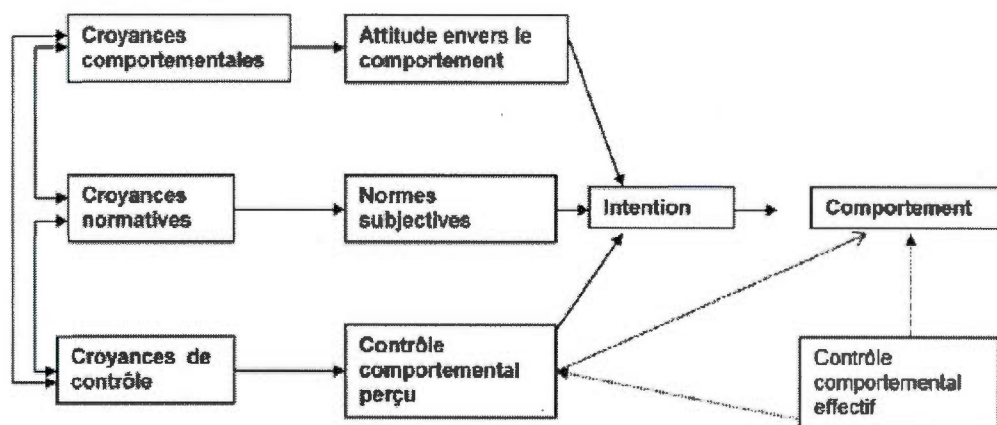
existe d'autres faiblesses assignées à la nature même des facteurs prédictifs de l'intention. À partir de là, les chercheurs examinent certaines pistes d'amélioration et de prolongement de cette théorie (Doll et Ajzen 1992). C'est dans ce cadre que s'insère la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991).

1.4.2 La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior)

Dans l'objectif de remédier aux insuffisances de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen (1991) ajoute une troisième composante et, ce afin de tenir compte des comportements qui ne sont pas entièrement sous le contrôle de l'individu. Comme c'est une variante de la théorie originale, celle-ci s'adapte au postulat précisant que plus l'intention du comportement est intense, plus l'individu tend à l'adopter (Ajzen 1991). Les intentions de l'individu d'émettre un comportement donné constituent le facteur central de la théorie du comportement planifié développée, elles permettent de saisir les facteurs motivationnels qui influencent le comportement. Elles indiquent les façons avec lesquelles les gens s'appêtent à faire des essais, et à consentir beaucoup d'efforts pour la planification, afin de réaliser un comportement (Ajzen 1991).

Selon la théorie du comportement planifié, le comportement individuel est déterminé à travers trois facteurs conceptuellement indépendants ; il s'agit de l'attitude vis-à-vis d'un comportement, des normes subjectives et, aussi, du contrôle perçu du comportement. Les deux premières variables sont précédemment définies. Quant à la troisième, elle reflète le degré de contrôle perçu du comportement qui correspond aux facteurs qui facilitent ou qui inhibent la réalisation d'un comportement Ajzen (1991)

Figure 1.3 Modèle du comportement planifié d'Ajzen (1991)



1.4.3 Le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model)

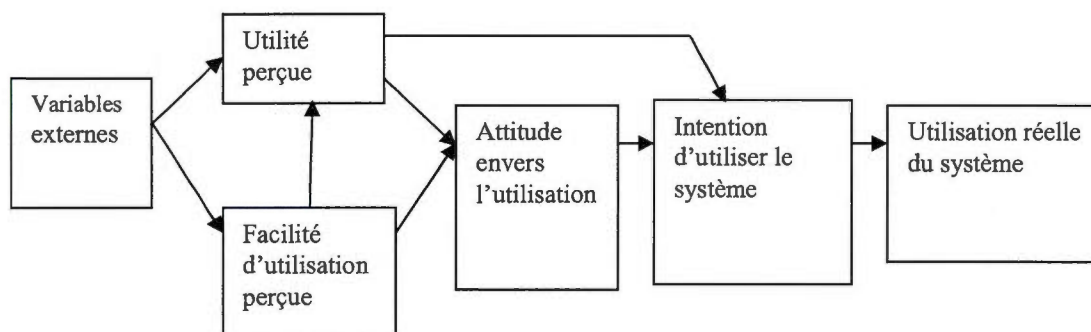
Ce modèle a été développé par Davis en 1986 pour étudier et expliquer l'acceptation et l'usage des technologies de l'information. Il a pour objectif de déterminer l'impact des facteurs externes sur les croyances internes, attitudes et comportements de l'individu. Davis (1986) a identifié un nombre de variables fondamentales suggérées par les études antérieures sur les déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptation de la technologie basée sur l'ordinateur. Il a ensuite utilisé la théorie de l'action raisonnée comme base théorique pour spécifier les relations de causalité entre les variables identifiées.

Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) repose sur l'hypothèse que l'acceptation du système d'information est déterminée par les intentions d'utiliser le système et les intentions sont influencées par l'attitude de l'individu envers l'utilisation du système et par l'utilité perçue. À son tour, l'attitude est influencée par les deux croyances : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. L'utilité se réfère à la croyance selon laquelle un système particulier peut améliorer la performance du

travail et la bienveillance à l'égard du système. La facilité d'usage perçue est une croyance selon laquelle un système particulier nécessite peu d'efforts dans l'usage perçue. Les variables externes telles que la tâche, les caractéristiques de l'utilisateur, les facteurs organisationnels influencent le comportement d'acceptation de la technologie indirectement, et ce à travers les croyances, l'attitude et les intentions (Szjna 1996).

Le modèle théorique se présente comme suit :

Figure 1.4 : Le modèle de l'acceptation de la technologie



1.4.4 La théorie des comportements interpersonnels (Theory of Interpersonal Behavior)

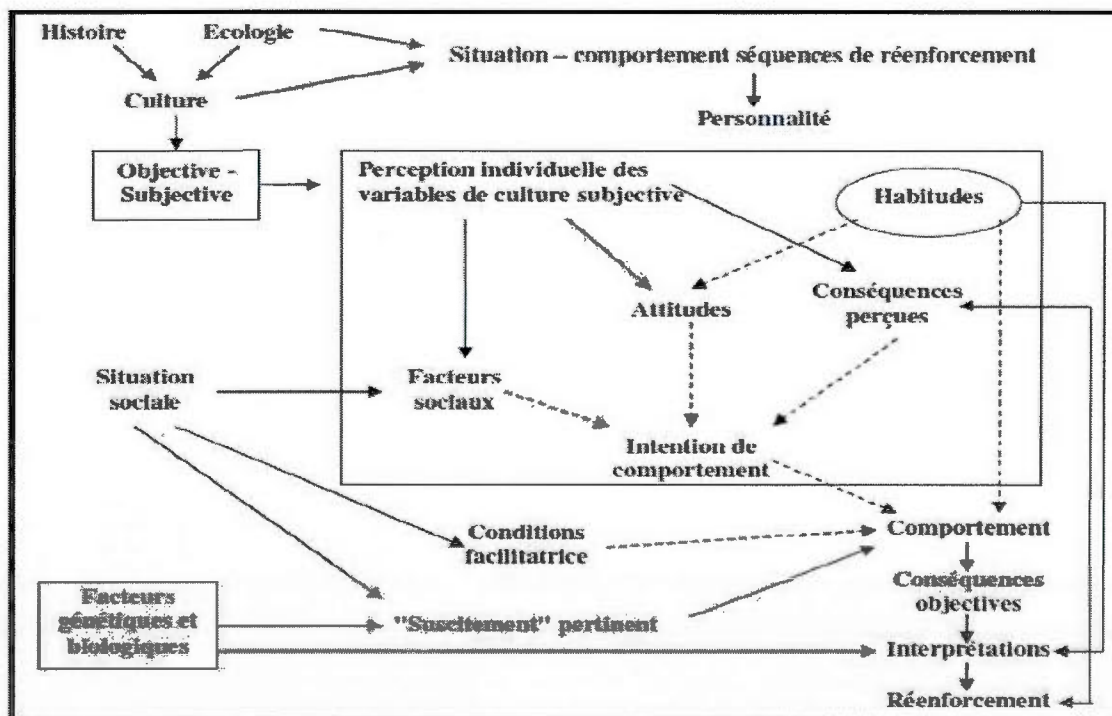
La théorie développée par Triandis (1979) sur les comportements interpersonnels des individus contribue à l'étude des comportements. En effet, Triandis reprend la théorie du comportement planifié et celle de l'action raisonnée Fishbein et Ajzen (1975) pour élaborer son modèle psychosocial.

Le modèle (Triandis 1979) englobe la plupart des variables précédemment présentées et se distingue, cependant des modèles étudiés précédemment, par un plus grand raffinement des construits. L'auteur intègre aussi dans son modèle la force de l'habitude. Selon ce modèle, le comportement de l'individu est déterminé par ce qu'il a l'intention de faire (l'intention), ce qu'il a l'habitude de faire (l'habitude) et les

conditions facilitant ou inhibant son adoption. L'intention comportementale comporte, à son tour, quatre types de déterminants : les facteurs sociaux, les conséquences perçues (dimension cognitive de l'attitude), l'affect (dimension affective de l'attitude), et les convictions personnelles.

D'autres variables appelées « externes » sont prises en considération par le modèle de Triandis (1979) ce qui le rend plus complet que les autres modèles. Ces variables influencent le comportement. Elles agissent sur les principales variables du modèle et non directement sur le comportement. Il s'agit des facteurs génétiques et biologiques, de la situation sociale, de l'histoire, de la culture, de la personnalité, etc.

Figure 1.5 Modèle des comportements interpersonnels de Triandis (1979)



Le modèle de Triandis (1979) a été utilisé dans plusieurs recherches, que ce soit pour expliquer l'adoption des ordinateurs personnels (Thompson et al., 1991), l'adoption du WWW dans le travail (Cheung et al., (2000 ; 2001) et l'achat sur Internet (Frini et Limayem, 2000). Toutes ces études ont confirmé la pertinence des variables introduites dans le modèle. Les travaux de Bergeron et al (1992; 1995) supportent également l'utilisation du modèle de Triandis afin d'expliquer le comportement d'adoption des technologies de l'information. En effet, leurs résultats s'accordent avec ceux des recherches précédentes, et indiquent que les habitudes, les facteurs sociaux, l'affect, les conséquences perçues et les conditions facilitantes sont associés à l'adoption du comportement.

En guise de conclusion, les théories présentées précédemment se fondent sur l'intention pour expliquer le comportement. Elles mesurent les variables dans le respect des déterminants spécifiques du comportement. En outre, les modèles précisent que le poids des facteurs varie selon le contexte étudié, le comportement et l'individu. Enfin, dans le but de prévoir le comportement, bien que les modèles présentent plusieurs points en communs, leur comparaison permet de mettre en exergue la supériorité du modèle de Triandis (1979) dans l'explication du comportement des consommateurs vis-à-vis de l'achat en ligne.

Nous allons énumérer les points de divergences entre les modèles abordés plus haut, ce qui nous permettra de mieux justifier le choix de notre théorie qui sera utilisée comme une base dans notre cadre conceptuel.

Les modèles diffèrent l'un de l'autre selon plusieurs aspects :

En premier lieu et à l'encontre des autres modèles, celui de Triandis (1979) considère les conséquences perçues (dimension cognitive) et l'attitude (dimension affective) comme deux construits distincts (Valois et al. 1988). En effet, plusieurs

comportements sont déplaisants à effectuer, même s'ils sont perçus comme ayant des conséquences positives. Cette distinction permet de mieux cerner l'effet de chacune des deux croyances sur le comportement. En deuxième lieu, l'évaluation de la dimension sociale diffère selon les modèles d'Ajzen (1991) et Fishbein et Ajzen (1975), d'une part, et celui de Triandis (1979), de l'autre. En effet, les facteurs sociaux dans le modèle de Triandis (1979) font référence aux instructions personnelles pour faire ce qui est perçu par les gens de même culture et dans certaines situations. Elles doivent être correctes et appropriées, également, par rapport à des personnes ayant des positions particulières dans le groupe, la société ou le système social de référence. En ce qui concerne le modèle de Davis (1986), il ne tient pas compte de cette variable, et de son pouvoir de prédiction, ce qui le rend moins pertinent

En troisième lieu, la divergence porte sur l'importance relative attribuée au degré de la conscience, à savoir le contrôle volontaire dans l'explication et la prédiction de l'intention ou du comportement (Valois et al. 1988). À l'encontre des autres modèles, Triandis (1979) souligne que le degré de volonté diminue avec l'habitude. Ceci donne plus de précision et de rigueur au modèle. Ainsi, Triandis(1979) considère l'habitude et les conditions facilitatrices comme des facteurs aussi importants que l'intention, et devraient être inclus pour expliquer un comportement.

Dans la partie qui suit, nous passerons en revue une brève littérature sur le nouveau concept que nous souhaitons introduire dans le cadre de notre recherche qui est l'acculturation du consommateur. Premièrement, nous commençons par la culture et la définition des différents concepts reliés, suivi du processus d'acculturation du consommateur, et pour terminer avec l'achat en ligne et les modèles qui permettent de l'expliquer pour mieux cerner notre recherche.

1.5 L'acculturation du consommateur

1.5.1 La culture : Définitions de concepts

- Pourquoi devons- nous étudier la culture du consommateur ?

Le concept culture a fait l'objet de nombreux travaux en sciences sociales. Plusieurs disciplines (ethnologie, anthropologie, psychologie sociale...) s'y sont intéressées et ont développé un corps de connaissances riches d'implications pour la pratique marketing. Par ailleurs, la recherche croissante par l'entreprise de nouveaux marchés, notamment à l'étranger, le souci de segmenter la clientèle de façon plus performante que via les variables socio-économiques traditionnelles, et la nécessité de préserver sa faculté d'adaptation face à des mœurs et des idées en rapides évolutions rendent nécessaire une meilleure prise en compte des habitudes de vie et des valeurs dominantes des consommateurs, c'est-à-dire leurs environnements culturels.

Un individu vit quotidiennement sa culture à travers ses gestes et la façon dont il exprime ses états d'âme et ses idéaux. À un niveau plus subtil, la culture influence également son mode d'appréhension et de perception de ce qui est important et juste. Reflet du mode de vie d'une société, la culture est nécessairement présente dans les divers aspects du comportement du consommateur ainsi que dans les objets mêmes de sa consommation, comme le souligne Dubois (1987), l'influence de la culture sur l'acte d'achat et de consommation est aujourd'hui très largement reconnue et la plupart des théories avancées sur le comportement du consommateur intègrent sous une forme ou sous une autre le facteur culturel.

Le premier obstacle rencontré dans l'étude de la culture est celui de trouver un consensus sur la définition de ce concept qui satisferait les chercheurs de l'ensemble des sciences humaines et sociales, Kroeber et Kluckhohn (1952) avaient recueilli, analysé et comparé jusqu'à cent soixante-quatre définitions. La définition de la culture que retient la plupart des chercheurs en marketing est celle proposée par Tylor

(1913) et selon laquelle : il s'agit d'un « *Ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume, et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société* ».

D'autres chercheurs tels qu'Arnould, Price et Zinkhan (1995) estiment que cette liste d'éléments est incomplète, et proposent de définir la culture comme suit :

« *La culture est constituée de canevas dynamiques d'action et d'interprétation qui permettent au membre d'une culture de se comporter d'une manière acceptable par les autres membres de cette culture. Les normes, les valeurs, les coutumes, les rituels, les mythes et le langage non verbal constituent des exemples d'un tel canevas.* »

Certains auteurs tels que Hofstede (1994) et Hampden- Turner, Trompenaars (1997), schématisent la culture sous la forme de *pelures d'oignon*. L'idée essentielle étant que la culture est composée d'une partie implicite (plus profonde donc difficilement observable), représenté métaphoriquement par la couche de l'oignon la moins visible, mais à l'origine du système : les valeurs, et d'une partie explicite (immédiatement observable), composé par des pratiques culturelles au sein desquelles on distingue successivement les rituels, les héros, les symboles, ce qui constituent les manifestations les plus visibles de la culture. Cette vision du concept rejoint l'analogie de l'Iceberg proposé par Dubois (1987), où le point immergé de l'iceberg est constitué par les valeurs et les croyances, et la partie émergée apparaît sous forme de comportements visibles et tangibles.

- Les différents niveaux de manifestation d'une culture selon Hofstede (1994)

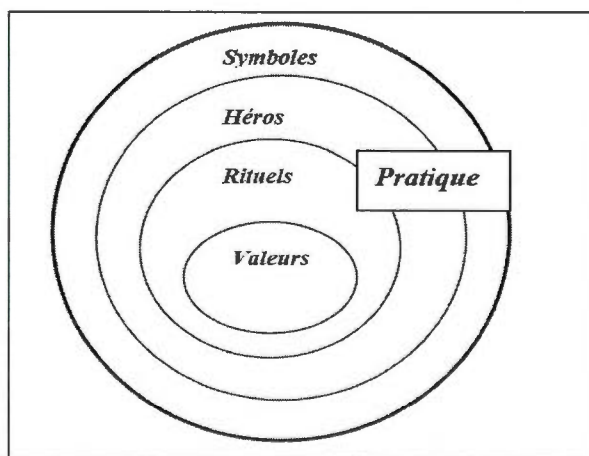
Les symboles : sont des mots, gestes, illustrations et objets qui portent des significations symboliques décodées et partagées par les membres d'une même culture, un symbole peut être verbal (mot), ou non verbal (une couleur, une forme, un chiffre),

Les Héros : une représentation de personnages souvent réels, déformés ou amplifiés par l'imagination collective, qui constituent des modèles d'identification, influençant le comportement de l'individu (Batman, Superman, Robin des bois).

Les rites : des activités collectives ou individuelles essentielles qui se répètent périodiquement se différencient des habitudes par un niveau plus élevé de conscience, et d'implication personnelle dans la suite du comportement effectué (fêtes religieuses, cérémonie de mariage, etc).

Ces trois concepts font partie d'une catégorie appelée : **Pratiques**, et donc visibles pour les personnes de l'extérieur, néanmoins leurs sens culturels restent invisibles. Ce sens réside dans les interprétations des pratiques faites par les personnes appartenant au groupe ou à la culture.

Figure 1.6 : Les différents niveaux de manifestations d'une culture



Source : Culture et conséquences (Hofstede, 1994 p.24)

Le cœur de cet oignon est composé des valeurs. Kluckohn (2001) décrit une valeur comme étant une composition explicite ou implicite, particulière d'un individu ou caractéristique d'un groupe, du désirable qui influence la sélection des manières, des ressources, et des fins d'actions disponibles (culture et conséquences 2001).

L'auteur précise que les valeurs d'un individu sont invisibles jusqu'à ce qu'elles deviennent évidentes par le comportement.

De ces définitions, il s'avère que c'est plus complexe que nous le pensons, de comprendre et de connaître réellement une culture qui n'est pas la nôtre. Nous avons souvent tendance à juger et à percevoir ce qui nous entoure du point de vue de notre culture. Pour mieux comprendre ce concept, le chercheur Greet Hofstede offre des paramètres et caractéristiques pour mieux concevoir les cultures étrangères et ainsi analyser les comportements des individus s'appuyant sur leurs appartenances culturelles.

La culture dans laquelle le consommateur est immergé conditionne son comportement, par le biais des valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par les membres de la société. Elle lui dicte la manière de vivre en groupe, le guide dans le choix des produits qu'il consomme, dans les croyances et attitudes qu'il forme, et dans les connaissances qu'il acquière (D'Astous, Daghfous, Balloffet, et Boulaire, 2010). Or ce n'est pas toutes les sociétés qui se caractérisent par l'homogénéité de leurs corps sociaux. Ce qui donne lieu à la formation de groupes de consommateurs ayant des comportements similaires entre eux, mais différents des autres groupes. D'où la présence de *sous-cultures*.

1.5.2 Le concept de sous-cultures

De nombreuses recherches ont porté sur l'identification des différences culturelles qui caractérisent plusieurs pays. Dans leurs stratégies marketing à l'international, les responsables tiennent compte de l'importance d'étudier la convergence ou la divergence culturelle entre leurs marchés domestiques et le marché cible pour refléter dans leurs campagnes marketing les valeurs et normes auxquelles aspirent les consommateurs. Plusieurs modèles ont été proposés afin d'identifier les

dimensions culturelles permettant de mener une analyse comparative. Les plus utilisés dans les recherches sont ceux de Hofstede (1980) et Schwartz (1992).

Ces chercheurs partent du principe que la structure sociale du pays est homogène, et que tous les membres de la société partagent le même système d'identification culturel. Or dans des sociétés modernes, surtout ceux qui ont connu des flux migratoires importants, les individus viennent de différents pays, ramenant avec eux leurs héritages culturels, ce qui explique l'existence de différences entre les groupes au sein d'un même pays (Hofstede 1980,1983). La culture apparaît alors comme un système d'identification et de catégorisation, qui permet de catégoriser les individus en tant que membres d'un groupe (Hofstede 1983).

Dans les sociétés multiculturelles, nous pouvons identifier au sein d'une même société; une culture dominante, non exclusive, à laquelle adhère la majorité, et une ou plusieurs sous-cultures qui soit ne se reconnaissent pas dans les valeurs dominantes soit les rejettent, les remplaçant par des valeurs ou des croyances singulières (Goodman 1992). Brake (1985) conceptualise une sous-culture comme un art de vivre exprimant des pratiques et des moyens différents de la culture dominante à travers des signes et des styles facilement reconnaissables et interprétables. Lenartowicz et Roth (2001) approche la sous-culture comme un sous élément de la culture nationale, elle est composée d'une combinaison de situations sociales intégrant les classes sociales, les affiliations religieuses, les composants ethniques, la langue, et qui ensemble forment une unité fonctionnelle. Les résultats des travaux de Linton (1996), soulignent qu'il est plus pertinent de voir dans la culture un agrégat de sous-cultures reliées entre elles. On distingue alors les traits généraux, les traits spécialisés et les particularités individuelles. Les traits généraux de la culture sont définis comme les fondamentaux, uniformément partagés par tous, tels que la langue, les empreintes institutionnelles, les formes élémentaires de la vie sociale. Les traits spécifiques qui caractérisent les sous-cultures concernent par exemple des spécialisations esthétiques, religieuses, sexuelles, politiques ou idéologiques, des

différences de classes ou de statuts sociaux. Les traits individuels relèvent des arbitrages propres à chaque individu ou à chaque cellule familiale.

L'incidence des sous-cultures sur le comportement d'achat apparaît plus importante que l'influence de la culture. Un groupe d'individus fédère autour d'un noyau de valeurs centrales le choix s'effectue plus comme une recherche d'expériences à vivre que comme le résultat d'une évaluation multi-attributs de produits (Cova, 1995). Les membres de cette sous-culture de consommation présentent des degrés d'engagement d'adoption de valeurs communes différents. Une hiérarchisation s'installe autour d'un noyau central restreint, composé le plus souvent des « membres fondateurs » ayant une forte implication des valeurs initiatiques. Des cercles nouveaux périphériques se greffent ensuite avec des liens de reconnaissance et des implications aux valeurs de plus en plus éloignées des valeurs fondatrices (Ponthier, 1997).

La sous-culture crée des styles qui peuvent influencer une population plus large parfois très éloignée des valeurs initiales des membres fondateurs de la sous-culture. (Fox, 1987 ; Klein, 1985). Certains effets ont traversé les frontières nationales et culturelles et les différences raciales ou ethniques (Klein, 1985 ; Hirschman, 1981). Les sous-cultures constituent des minorités par rapport à la culture dominante, cette dernière se trouve volontairement ou involontairement impliquée dans un processus d'ajustement culturel appelé le processus d'acculturation (D'Astous, Daghfous, Balloffet, Boulaire, 2010). Ce qui pose par ailleurs la question de son maintien face à la culture dominante. Dans ce qui suit, nous allons porter une attention particulière à l'acculturation du consommateur.

1.5.3 L'acculturation : Définitions du concept

« Le migrant n'abandonne pas ses identités une fois à l'étranger, mais il les conserve, les confronte aux autres et les (re)travaille, tout en leur apportant de

nouvelles dimensions. En bref, il se redéfinit et cherche des supports identitaires chez ses collègues de travail, ses compagnons ou ses amis. » (Dervin, 2005, p. 79).

Partons de ce principe, le phénomène de l'acculturation tel que nous l'abordons prend place parce qu'il y a migration, c'est-à-dire «déplacement de populations d'une société à une autre» (Boudon et al., 1993). Peu importe le motif de la migration, qu'elle soit forcée ou volontaire, ce déplacement géographique entraîne l'adoption de nouveaux rôles mis en place par une stratégie d'intégration en partie choisie par le migrant, et d'autre part imposée ou suggérée par la société d'accueil. Un long processus non linéaire d'adaptation et d'intégration en découle, suite à l'abandon d'un mode de vie, de structures et d'un environnement connu (Boudon et al., 1993).

Appliquée au marketing, l'acculturation est surtout analysée dans le contexte du comportement de consommation (Cleveland et Laroche, 2007). Les recherches dans ce contexte n'ont commencé qu'en 1980, s'inspirant des études sur l'acculturation en psychologie et en sociologie.

Longtemps utilisée en anthropologie, l'acculturation apparaît comme la relation entre les sous-cultures (Ozçaglar, Béji, Herbet, 2009), le concept d'acculturation a été utilisé pour rendre compte des changements culturels dans les sociétés modernes, suite à une interaction répétée entre plusieurs cultures autonomes. Dans ce courant d'anthropologie culturelle, l'acculturation peut être définie comme le processus de socialisation par lequel un consommateur d'une culture apprend les comportements, attitudes, valeurs, et les savoirs liés à la consommation d'une autre culture (Lee 1980, Penazola 1989). Berry (1980) rejoint cette conception et formule sa définition de la manière suivante : l'acculturation décrit le changement dans les attitudes, les valeurs et les comportements que les membres d'un groupe culturel minoritaire opèrent en prenant contact ou en subissant les effets du contact avec d'autres cultures dominantes. Alors qu'en psychologie sociale, l'acculturation

désigne le processus d'apprentissage par lequel un enfant reçoit la culture de l'ethnie à laquelle il appartient (Redfield, Linton et Herskovits, 1936).

La définition de l'acculturation la plus populaire, considérée comme classique, vient du courant culturaliste de l'anthropologie et notamment des travaux de Redfield, Linton et Herskovits (1936) qui définissent l'acculturation comme « l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact direct continu entre les groupes d'individus de cultures différentes avec des changements subséquents dans les cultures originales des deux groupes impliqués ». Pour Erami (2000). Cette définition tend à masquer la valeur négative d'acculturation, dans le sens où elle ne serait-ce pas une perte d'identité culturelle stable et intégrative pour les individus ?

Berry et al (2006) définissent l'acculturation comme le processus général des contacts interculturels et leurs résultats. Les sociologues américains ont modélisé le processus d'acculturation en termes de contact direct des immigrants avec les personnes et les institutions de la société d'accueil. Plus le contact est grand plus l'acculturation s'accroît (O'guinn, Lee et Faber 1986). Ce concept d'acculturation a surtout donné lieu à des études dans le contexte de l'immigration – et essentiellement aux États-Unis - où des individus issus d'une culture se trouvent confrontés aux valeurs du pays hôte. La première étude connue sur l'acculturation du consommateur est celle de Wallendorf et Reilly (1983) qui a porté sur le changement du mode de consommation des Mexicains Américains.

L'acculturation du consommateur est un sous-ensemble de l'acculturation et la socialisation. Pendant que l'acculturation est plus générale, l'acculturation du consommateur est spécifique au processus de consommation. Elle peut être vue comme un processus de socialisation dans lequel un consommateur immigré apprend les comportements, attitudes et valeurs d'une culture qui est différente de sa culture d'origine (Lee 1988).

1.5.4 Les modèles d'acculturation : Une approche analytique

Il existe trois paradigmes concurrents sur la façon dont le processus d'acculturation se manifeste (Laroche & al, 1998). Le premier repose sur un modèle unidimensionnel, le deuxième sur un modèle bidimensionnel, et un troisième modèle post-assimilationniste.

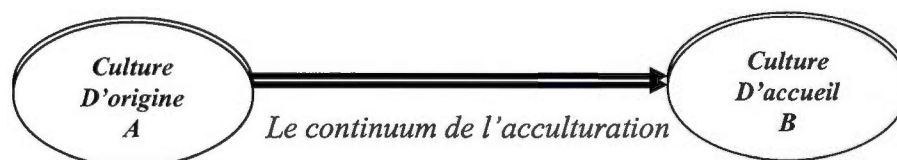
1.5.4.1 Le modèle unidimensionnel

Historiquement, l'acculturation a fait appel au domaine de la sociologie pour étudier le comportement du consommateur. Cette perspective favorise la théorie de l'assimilation linéaire (Park 1950) qui avance un processus de nature « progressif et irréversible », basée sur des étapes de contact qui se termineront par une adaptation complète du consommateur à la culture dominante. Ce fil théorique rejoint les travaux de Gordan (1964), basé sur des études d'immigration en Amérique. Il avance le modèle le plus connu des approches unidimensionnelles.

L'hypothèse de base du modèle unidimensionnel très simple, stipule que l'individu qui immigre d'une culture A vers une culture B, va se déplacer dans un continuum de valeurs culturelles et de pratiques, sortant de la culture d'origine A et se dirigeant vers la culture d'accueil B. Donc progressivement, les consommateurs acquièrent les valeurs de l'autre culture au détriment de leur propre identité culturelle, ce courant de recherche est appelé assimilationniste (Wallendorf et Reilly 1983; La Framboise, Coleman et Gerton 1993). Dans le contexte américain, l'acculturation a été fréquemment définie comme le processus de devenir plus ressemblant à l'américain (*more American-like*).

Les individus peuvent varier dans la vitesse d'acculturation, mais le résultat est toujours le même, à savoir l'adaptation à la culture d'accueil. La figure I.7 schématise le modèle unidimensionnel.

Figure 1.7: le modèle unidimensionnel



Plusieurs chercheurs ont adopté une perspective sociologique dans l'étude d'acculturation du consommateur, sauf que les résultats de la recherche remettent en cause la validité du modèle linéaire proposé par Gordon. Juin, la Boule et la petite noblesse (1993). Dans une étude d'acculturation coréenne les auteurs ont développé un modèle d'acculturation basé sur l'identification culturelle et le degré d'acculturation. Ils ont constaté qu'il y a des types différents de processus d'adaptation. Aussi Hui et Ali (1992) affirment que certaines personnes, bien qu'étant très acculturées à la culture d'accueil, ont un fort sentiment d'identité ethnique d'origine. Ce résultat remet en cause la validité du modèle linéaire d'acculturation.

En marketing, ce modèle a été questionné. Une étude réalisée par Relly (1983), a mis à l'épreuve le caractère linéaire du modèle, en étudiant le comportement de consommation de la population mexicaine immigrée aux États-Unis. Il a pu démontrer que les Mexicanos Américains présentent une structure de consommation différente à la fois de celles des Mexicains et de celles des Américains, mais qui n'est en aucun cas un point intermédiaire entre ces deux modes de consommation. Des études récentes semblent confirmer la nature multidimensionnelle de l'acculturation (Oetting, Swaim et Chiarella, 1998), qui tire son essence de l'approche psychologique, et plus spécifiquement des travaux de Berry (1997, 2003).

1.5.4.2 Le modèle bidimensionnel

Le consommateur n'étant pas obligé de renoncer à sa culture d'origine, le modèle bidimensionnel est plus approprié à notre recherche. L'hypothèse de base de ce modèle suggère que les membres d'un groupe culturel minoritaire ont la possibilité de conserver leur culture d'origine tout en adoptant celle du pays d'accueil. Les défenseurs de ce modèle considèrent le maintien de la culture d'origine et le désir de s'adapter à la culture d'accueil comme deux dimensions orthogonales et indépendantes. Donc, l'immigré peut faire une combinaison des deux cultures, et les normes et attitudes de l'une ou l'autre peuvent s'acquérir ou disparaître indépendamment.

Berry (1989) est le premier à avoir systématisé la culture et la présenté d'une manière cohérente. Selon ce chercheur, il distingue deux dimensions, l'une qui situe l'individu par rapport à sa culture d'origine, l'autre le positionne par rapport à la culture d'accueil. Il s'agit de mesurer l'attitude envers le maintien (ou non) de son identité et de ses origines culturelles d'une part et envers le développement (ou non) de relations avec l'autre groupe (Ozçaglar, Béji, Herbet, 2009). Le croisement de ces dimensions génère quatre modalités qui sont autant de stratégies d'acculturation : *L'intégration, l'assimilation, la séparation et la marginalisation.*

Le tableau 1.1 schématise le modèle quadrangulaire bidimensionnel de l'acculturation selon Berry (1989).

Tableau 1.1 : Stratégies d'acculturation selon Berry (1998)

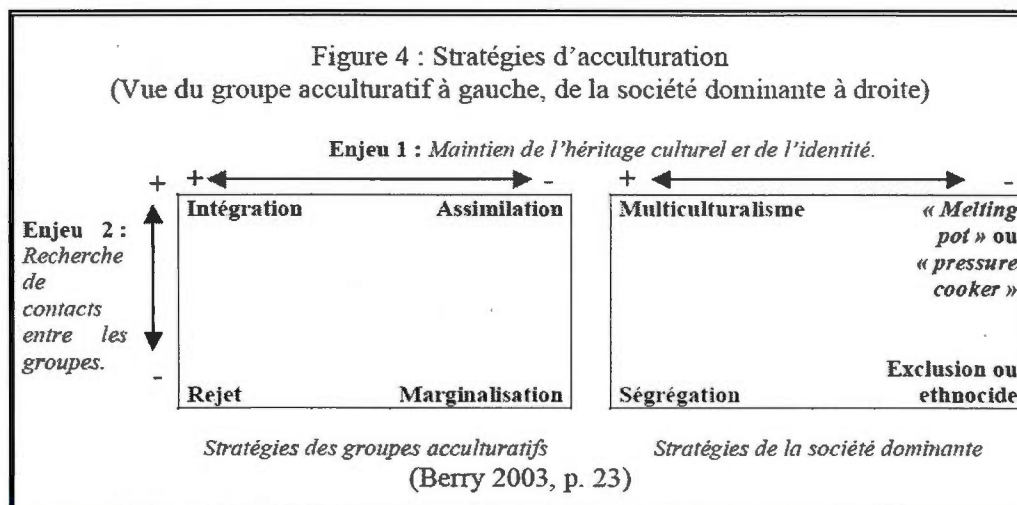
	DOIT-ON VALORISER LE MAINTIEN DE SA PROPRE IDENTITÉ ?		
		OUI	NON
DOIT-ON VALORISER LE MAINTIEN AVEC LA SOCIÉTÉ D'ACCUEIL ?	OUI	INTEGRATION	ASSIMILATION
	NON	SEPARATION / SEGREGATION	MARGINALISATION

Oetting, Swaim et Chiarella (1998) mentionnent toutefois que le modèle comporte une faiblesse : la classification des sujets selon quatre catégories mutuellement exclusives. Cette critique semble provenir d'une mauvaise interprétation de schématisations du modèle dont les facteurs sont présentés sous une forme dichotomique (oui / non). Le modèle récent de Berry (2003) élimine cette confusion et les instruments utilisés attribuent généralement un score pour chacune des sous-échelles : « La conceptualisation de ces stratégies ne visait pas à catégoriser les individus. Le but était plutôt de découvrir où les individus se situent dans l'espace acculturatif, soit au regard des deux dimensions sous-jacentes ou par rapport à leurs préférences relatives pour les quatre stratégies » (Berry 2003, p. 28).

Ce modèle récent de Berry (2003), présenté dans la figure 1.8 stipule que le choix des stratégies d'acculturation psychologique se base sur deux enjeux :

1) le maintien de l'héritage et de l'identité culturelle et 2) la recherche de contacts entre les groupes culturels.

Figure 1.8 : Stratégies d'acculturation (Berry, 2003)
(Le groupe acculturatif à gauche, la société dominante à droite)



Le rectangle de gauche dans la figure 1.8, positionne l'individu quant à ces deux enjeux. Ainsi, deux stratégies peuvent convenir à un individu qui désire maintenir son identité culturelle traditionnelle : l'intégration s'il désire participer à la vie de la société dominante ou le rejet s'il préfère s'en isoler. Dans le cas où l'individu ne tiendrait pas à préserver sa culture, il peut adopter une stratégie d'assimilation en étant ouvert à la culture dominante ou choisir la marginalisation, c'est-à-dire la perte de son identité culturelle traditionnelle et l'isolement de la société dominante.

Toutefois, les choix individuels peuvent se heurter aux valeurs de la société dominante et, dans ce cas, certaines stratégies ne sont pas vraiment offertes aux groupes acculturatifs. Par exemple, « l'intégration ne peut être 'librement' choisie et poursuivie avec succès par les groupes non dominants que lorsque l'orientation de la

société dominante quant à la diversité culturelle est ouverte et inclusive » (Segall, Dasen, Berry et Poortinga, 1999; p. 306). Dans la figure 1.8, le rectangle de droite représente les attitudes de la société dominante quant à l'acculturation. L'attitude d'ouverture propre à l'intégration des minorités correspond au multiculturalisme. L'assimilation des minorités à la société dominante peut prendre la forme d'un « *melting pot* » si elle est volontaire ou du « *pressure cooker* » si elle est forcée. Le désir de séparation des deux cultures mène à la ségrégation et la marginalisation forcée des minorités culturelles amène à l'exclusion (Berry, 2003).

À mesure que l'individu s'acculture, il va modifier ses comportements, attitudes, croyances, et valeurs. Berry ajoute que les quatre stratégies qu'il définit ne sont pas fixes et un individu peut facilement passer de l'une à l'autre selon les circonstances du moment où son histoire de vie (Berry, Phinney, Sam, & Vedder, 2006). De plus, la culture majoritaire n'est pas forcément homogène et « uniculturelle », elle peut elle-même être composée de différentes cultures comme c'est le cas dans les sociétés industrialisées comme le Canada.

1.5.4.3 Le modèle post-assimilationniste

Une récente lignée de travaux considère que l'acculturation a un caractère situationnel (Peñaloza 1994 ; Bouchet 1995 ; Oswald 1999 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard 2005). O'Guinn et Faber (1985) affirment que l'expression de l'acculturation pour un même individu n'est pas homogène, selon les rôles qu'il endosse ; le professionnel intégré dans son milieu de travail peut se révéler très attaché aux coutumes de son pays d'origine dans la sphère familiale. Des études qualitatives ont appuyé cette idée, et ont démontré que le consommateur choisit son mode d'acculturation en fonction du contexte dans lequel il se trouve. Ce courant de recherche met en avant l'aspect non figé de l'acculturation du consommateur. Les chercheurs préfèrent parler de positions identitaires plutôt que de type d'acculturation

et mettent en doute la segmentation de Berry (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard 2005).

1.5.5 Les degrés d'acculturation : Une approche descriptive

1.5.5.1 Influence du niveau d'acculturation sur le comportement de consommation

Appliquée au marketing, l'acculturation est surtout analysée dans le contexte du comportement de consommation (Cleveland et Laroche, 2007). Les recherches en anthropologie et en comportement du consommateur ont démontré qu'il existe une différence dans le comportement de consommation non seulement entre les différents groupes ethniques, mais aussi une différence entre les membres d'une même sous-culture ayant des niveaux d'acculturation différents (les assimilés versus les contre-assimilés) (d'Astous et al. 2006). Valencia (1985) rejoint cette idée et affirme aussi que le niveau d'acculturation n'est pas stable au sein d'un groupe ethnique, mais évolue tout au long de sa résidence dans la nouvelle société et il varie selon les caractéristiques individuelles de la personne telles que sa personnalité et son ouverture d'esprit.

Les auteurs (d'Astous, Daghfous, Balloffet, et Boulaire, 2010) confirment que le degré d'acculturation d'un individu varie en fonction de son degré d'ouverture à la nouvelle culture et de son attachement à sa culture d'origine. Ils expliquent que les personnes faiblement acculturées se trouvent généralement très attachés à leurs cultures d'origine, à leurs valeurs et aux normes. Elles refusent la dépendance par rapport à la société d'accueil et placent volontairement des barrières à leurs ouvertures aux valeurs et aux normes de cette dernière. Comme exemple, nous avons l'étude réalisée par les auteurs d'Astous et Daghfous, (1991) auprès d'un groupe de consommateurs arabo-musulmans au Québec qui fait ressortir chez le groupe faiblement acculturé des préférences élevées pour des produits alimentaires ethniques et un respect plus strict des normes de consommation imposées par sa religion. Plus

le niveau d'acculturation augmente, plus l'attachement de l'immigrant à sa culture d'origine diminue. Il se sent de moins en moins concerné par les normes et les valeurs de cette dernière, et éprouve un intérêt croissant de se rapprocher de la société d'accueil en s'associant à ses normes et à ses valeurs.

Ces conclusions ne sont pas récentes. Les premières études en marketing sur l'ethnicité et le comportement de consommation ont été menées par Hirshman (1981), dans une étude d'acculturation faite sur la première génération des indous de l'Asie aux États-Unis, concernant leurs habitudes alimentaires (Gupta, 1975), et leurs valeurs culturelles (Sodowsky, Carey 1988). Les résultats ont pu permettre de regrouper ces immigrants en trois stades d'acculturation : faible, moyen, et fort. Les faiblement acculturés des indous, sont ceux dont les habitudes alimentaires et les valeurs culturelles sont plus ressemblantes des Indous; les moyens acculturés sont ceux dont les habitudes de consommation et valeurs culturelles représentent un mixte entre les Américains et les Indous; et les fortement acculturés sont les Indous qui se sont plus américanisés et partagent les valeurs et les habitudes de consommation des Américains.

Plusieurs recherches ont étudié la relation entre le processus d'acculturation et l'adoption des innovations. Les résultats d'une étude transculturelle menée en France et au Canada touchant les nouveaux arrivants, démontrent qu'il existe des différences dans le comportement d'adoption des innovations entre les consommateurs de niveaux d'acculturation différentes. Les personnes faiblement acculturées sont généralement très attachées à leurs sous-cultures, elles refusent souvent la dépendance à la société d'accueil et placent volontairement des barrières à l'ouverture sur la nouvelle culture, notamment à sa composante matérielle tangible (ex les nouveautés) et à sa composante mentale intangible (notamment son système de valeurs et ses normes culturelles). Les nouveaux consommateurs faiblement acculturés manifestent leurs refus de dépendance par une faible propension à

l'adoption. De plus, ces mêmes individus ont recours plus souvent aux moyens de communication indirects (le bouche à oreille, la pression sociale, etc.) à l'inverse des consommateurs acculturés. L'acculturation croissante pousse le consommateur à chercher à se distinguer des membres de sa sous-culture et s'ouvrir progressivement aux nouveautés qui apparaissent dans la société d'accueil. L'immigrant tente de réduire l'écart qui le sépare du groupe dominant dans la société d'accueil, étant donné qu'il constitue une nouveauté autant pour le groupe dominant que pour l'immigrant. Ces produits représentent des points communs de référence qui peuvent contribuer à faciliter l'assimilation de l'immigrant désireux de se faire accepter comme membre à part entière de la nouvelle société.

1.5.5.2 Variables modératrices du processus d'acculturation

Étant donné que l'individu peut être acculturé à différents niveaux, Berry (1997) détermine certaines variables qui sont considérées comme modératrices de l'acculturation, car l'on suppose qu'elles accélèrent ou ralentissent le processus. Elles peuvent être d'ordre démographique (âge, genre, niveau d'éducation, durée de résidence), d'ordre culturel (distance culturelle), et d'ordre personnel (traits de personnalité, raison de la migration).

Certaines études prennent en considération des variables psychologiques comme le désir d'intégration, la fidélité ethnique et l'auto identité (Lee et Tse 1994), d'autres variables sont plus considérées dans les études marketing comme l'exposition aux médias, les relations avec le groupe de référence (O'guinn et Meyer 1984), l'usage de la langue d'origine versus la langue du pays d'accueil (Maldonado et Tansuhaj, 2002; Valencia, 1985), l'interaction sociale et participation (Keefe, 1980), la participation aux activités de la communauté ethnique (Lee & Tse, 1994), etc.

Comme le stipule les auteurs Ozçaglar, Béji, Gomez, Herbert, et Zouaghi (2009) dans leur article « l'ethnicité dans l'étude du consommateur 2009), il n'existe cependant pas une mesure universelle de l'acculturation puisque chaque mesure doit être adaptée au double contexte culturel du pays d'origine et du pays d'accueil. Ils proposent en effet le tableau 1.2 qui résume les différentes mesures d'acculturation telles que proposées par certains chercheurs.

Tableau 1.2 : Échelles de mesure de l'acculturation : dimensions, nombre d'items, population concernée (cité par Ozçaglar, Béji, Gomez, Herbert, Zouagh i, 2009)

Auteurs	Nom de l'échelle	Nombre de dimensions (et contenu si identifié)	Types de questions (non exhaustif)	Nbre Items	Populations étudiées
Cuellar, Arnold et Maldonado (1995)	ARSMA II	1. AOS (Anglo Oriented Subscale) 2. MOS (Mexican Oriented Subscale)	Langue utilisée et pratiques communicationnelles Identité ethnique Proximité générationnelle	30	Mexicains Américains
Dawson, Crano et Burgoon (1996)	ARSMA – short form	Communication/langage	Langue utilisée Lieu d'éducation Identité ethnique Préférences musicales et télévisuelles Contact avec le Mexique	10	Mexicains Américains
Sabatier et Berry (2008)	Orientations d'acculturation	1. Attitudes d'acculturation nationale 2. Attitudes d'acculturation ethnique 3. Identité culturelle nationale 4. Identité culturelle ethnique 5. Comportements ethniques Selon deux orientations d'acculturation (nationale ou ethnique)	Langue utilisée et pratiques communicationnelles Habitudes alimentaires Héritage culturel Attitudes et comportements traditionnels Attitudes interraciales Etc.	46	Étude comparative En France : Algériens Antillais Marocains Portugais Vietnamiens Au Canada : Grecs Haïtiens Italiens Vietnamiens

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL : MODÈLE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHES

Les résultats intéressants des études basées sur les travaux de Triandis (1979) démontrent la force prédictive de ce modèle et qu'il est approprié pour expliquer les facteurs qui incitent à l'utilisation d'une technologie de l'information.

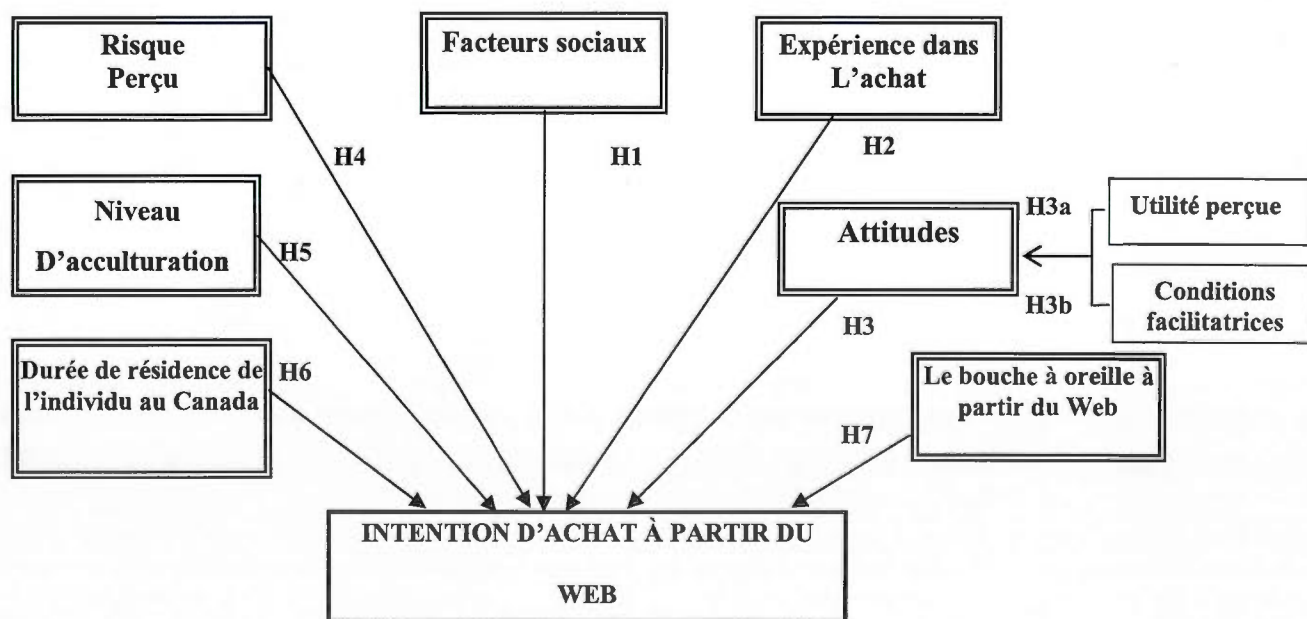
Comme dans toute discipline scientifique, il est important en recherche dans le domaine des systèmes d'information d'utiliser un modèle théorique nous permettant de bien formuler les hypothèses de recherches et de valider les mesures et les construits d'opérationnalisation. Nous avons abordé précédemment les modèles les plus populaires qui expliquent le comportement, et nous avons pu conclure que le modèle qui regroupe le plus de variables explicatives, dont ceux traités par les autres modèles, et qui a la plupart des points en communs avec les autres modèles est le modèle de Triandis (1979). Plusieurs chercheurs en systèmes d'information ont adopté les travaux de Triandis (1980) pour essayer d'expliquer certains comportements d'achat sur internet. Pour notre étude nous l'avons utilisé comme une base théorique pour expliquer l'intention d'achat sur internet. Ce modèle a été enrichi par d'autres variables, testées dans des recherches empiriques qui ont utilisé différents modèles explicatifs de l'adoption des technologies. Des variables issues de la recherche exploratoire, menée pour les besoins de cette étude, seront également ajoutées et testées.

Nous considérons que l'achat sur Internet est déterminé par les intentions d'émettre ce comportement (Intentions d'achat sur Internet). Ces intentions sont elles-

mêmes influencées par les attitudes à l'égard du comportement, qui à leurs tours sont influencées par l'attitude à l'égard de l'achat sur Internet et par la pression sociale (Facteurs sociaux), la fréquence d'utilisation et les usages actuels d'Internet par les sujets considérés (l'habitude dans l'utilisation d'Internet), la perception du risque encouru (risque perçu), et le degré d'ouverture à la société d'accueil et son mode de consommation (degré d'acculturation).

Dans notre modèle, l'attitude est à son tour influencée par deux variables indépendantes : (1) les avantages attendus (l'utilité perçue de l'achat sur Internet) ; (2) les éléments de l'environnement réels ou perçus et les ressources dont dispose ou pas l'individu (Conditions facilitatrices) ;

Figure 2.1 Cadre conceptuel : les facteurs qui influencent l'achat sur internet



Dans ce qui suit, nous présentons les variables qui construisent notre modèle et nous énonçons les hypothèses.

2.1 Les facteurs sociaux

Selon Triandis (1979), l'individu appartient à un groupe de référence avec lequel il interagit selon ses intérêts, ses attitudes et ses opinions. Il essaie d'agir en se conformant avec ce que pensent les membres de son groupe, son comportement est influencé par ce que l'auteur appelle « les normes sociales ». Les normes sociales s'expliquent par les messages reçus des pairs et qui reflètent ce que les individus croient devoir faire. Elles correspondent aussi aux normes subjectives de la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980,1991), qui stipule que le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait quant à elle déterminée par la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement. Flynn et al. (1994) ajoutent dans le même consensus que les consommateurs ont tendance à donner confiance aux opinions des autres plutôt qu'aux sources formelles du marketing telles que la publicité. Ils utilisent les sources interpersonnelles pour réduire le risque perçu à l'égard d'un produit ou une marque. Nous pensons que les interactions avec l'entourage peuvent aussi influencer l'achat à partir du Web.

Dans notre modèle de recherche, les facteurs sociaux correspondent à la prédisposition de l'individu à se conformer aux normes de son groupe de référence dans l'utilisation d'Internet pour acheter et nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : L'entourage de l'individu (facteurs sociaux) influence positivement l'intention d'achat en ligne.

2.2 L'expérience d'achat

Selon Triandis (1979), les habitudes résultent d'un apprentissage et réfèrent aux situations de comportement répétitives et automatiques et qui ont lieu sans auto-instruction. L'auteur précise que ces séquences de situations répétitives et qui à un certain degré deviennent des habitudes, sont étroitement liées à l'expérience passée et à la capacité de la personne à accomplir un acte donné.

Nantel (1998) précise que l'expérience de l'individu au sujet d'un produit a un impact sur la complexité de son processus décisionnel. Dickerson et Gentry (1983) ont trouvé dans leur recherche que l'expérience acquise avec les nouvelles technologies est une variable majeure qui explique le comportement d'achat des ordinateurs.

Selon Ratchford et al. (2001), l'usage du web et le temps d'utilisation confèrent à l'utilisateur une habilité et un savoir-faire qui rend Internet plus productif et moins coûteux que d'autres moyens de distribution. Cette aisance dans la manipulation du média va permettre à l'individu d'évaluer les possibilités de l'achat sur Internet avec plus de facilité (Karahana et Straub, 1999). À son tour, cette facilité va augmenter la probabilité d'achat sur Internet (Agarwal et Prasad, 1997). De sa part, Ajzen (1991) complète ce propos à ce qu'un consommateur ayant déjà une expérience d'achat en ligne et ayant passé plus de temps sur le web aura davantage de contrôle sur son comportement de navigation et sera plus efficace dans sa recherche d'informations.

Pour les auteurs Corbitt (2003), Koufaris (2004), et Gefen (2000) l'expérience générale en ligne ou la familiarité peuvent être des déterminants de l'achat en ligne. Ils définissent la familiarité comme une compréhension souvent basée sur les interactions, expériences et apprentissages passés, sur quoi, comment, quand et où ils

font ce qu'ils ont à faire ». Les auteurs affirment qu'il est plus probable que les personnes les plus familières avec les ordinateurs et l'internet adoptent l'achat en ligne avant celles qui ne le sont pas du tout. L'appréciation de la technologie est aussi vue comme un facteur motivateur pour le consommateur à effectuer des achats en ligne (H.Verhagen 2003). Les recherches des auteurs Costes, (2000) et George (2002) rejoignent les propos de Ajzen (1991) et affirment que plus le consommateur a de l'expérience dans l'achat sur Internet, plus son intention d'acheter à travers ce canal sera grande.

Ainsi, nous proposons d'étudier l'influence de l'expérience d'achat sur l'intention d'achat et nous émettons l'hypothèse suivante:

H2 : L'expérience d'achat en ligne influence positivement l'intention d'acheter sur ce canal.

2.3 Attitude envers l'utilisation d'Internet

L'attitude est définie par l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement (Ajzen et Fishbein 1980, Davis 1989). Elle réfère à la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné (Triandis 1979). Les théories comportementales existantes telles que la théorie de l'action raisonnée (1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985) ou le modèle de Triandis (1979) ont tous proposé l'attitude comme déterminant des intentions, et s'accordent pour affirmer que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement, mais plutôt avec son intention. Aussi les psychologues Derbaix et Brée (2000) partagent l'idée en formulant l'hypothèse selon laquelle les attitudes guident, influencent, dirigent et forment ou prédisent les comportements réels. Ainsi, une

attitude positive a un effet positif sur le comportement, tandis qu'une attitude négative diminue les chances d'adopter le comportement en question.

Dans cette recherche, nous supposons qu'une attitude positive envers l'achat sur Internet influence positivement l'intention du consommateur d'utiliser Internet pour faire ses achats. Ainsi, nous énonçons l'hypothèse suivante :

H3 : L'attitude de l'individu influence positivement l'intention d'achat à partir du web.

2.3.1 L'utilité perçue

Selon Triandis (1980), l'individu se comporte selon le degré de certitude avec lequel il perçoit les conséquences éventuelles, négatives ou positives, de ses actes. Thompson et al. (1991) et Compeau et Higgins (1995) parlent respectivement de conséquences attendues ou de résultats attendus. Les conséquences positives perçues semblent avoir une influence sur l'attitude envers l'achat sur Internet qui seront désignées par l'utilité perçue. Cette notion fait référence à celle de bénéfice perçu (Au et Enderwick, 2000), de conséquences positives du comportement (Davis et al., 1989) et au concept davantage relatif développé dans la théorie de l'adoption (Chen et al., 2002).

Dans cette recherche, l'utilité perçue rejoint la théorie des attentes de Vroom (1964), selon laquelle les individus évaluent leurs actions en termes de récompenses potentielles et fondent leur comportement sur le désir de récompense. Triandis (1980) suggère en conséquence que la probabilité qu'un acte se produise est proportionnelle à la valeur attendue de cet acte. Le consommateur évaluera les avantages qu'il peut tirer de l'achat sur Internet tels que le gain de temps, d'argent, la commodité et l'accès à des informations supplémentaires. Nous supposons que les consommateurs

qui perçoivent des conséquences positives de l'achat en ligne et pensent que ce mode de commerce est utile et leur procure un avantage supplémentaire, développeront une attitude positive envers l'utilisation d'Internet. Nous proposons alors l'hypothèse suivante :

H3a : L'utilité perçue de l'achat en ligne influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'Internet pour effectuer son achat.

2.3.2 Conditions facilitatrices

Triandis (1980) définit les conditions facilitatrices comme étant les facteurs objectifs présents dans l'environnement qui facilitent ou empêchent le comportement d'être effectué. Elles désignent aussi ce que Ajzen (1991) a appelé contrôle perçu ou ce que Mathieson et al. (2001) présentent en tant que ressources. Le contrôle perçu fait référence au fait que l'individu pense qu'il est dans son pouvoir de contrôler le comportement qu'il va émettre, et les ressources désignent le degré jusqu'auquel un individu croit qu'il a les moyens nécessaires, comme la connaissance, le matériel, les ressources financières, la documentation, les informations, l'aide humaine et le temps, pour utiliser une technologie. Ces facteurs représentent les conditions de l'environnement et rendent un acte ou un comportement facile ou difficile à réaliser. Cette variable est jugée très importante par Triandis (1979), car elle peut à elle seule, expliquer une proportion importante de l'intention comportementale. En effet, l'environnement de l'individu peut avoir des répercussions sur la réalisation ou non d'un comportement malgré ses intentions initiales. Ainsi, l'individu peut avoir l'intention de faire une action, mais l'environnement dans lequel il se trouve ne l'encourage pas et, parfois l'empêche de le faire. Dans des cas contraires, l'individu peut se trouver dans un environnement qui l'encourage à adopter un comportement, que dans un autre contexte il n'aurait pas adopté.

Limayem et Rowe (2006) supposent de leurs parts que les conditions de l'environnement de l'internaute doivent être vérifiées pour que l'individu ne trouve pas d'obstacles et forme une attitude négative à l'achat à partir d'internet. Les auteurs retiennent les conditions propres au site internet de l'entreprise et se réfère à la croyance selon laquelle le système doit nécessiter peu d'efforts dans l'usage et la navigation. Ils retiennent des facteurs propres aux sites internet comme : la qualité du site Web, la qualité et la quantité d'informations, l'interaction et la capacité du site à personnaliser qui se référence à la capacité du site de personnaliser les produits ou services et de répondre aux besoins et désires individuels des clients. Les auteurs Jahng et al. (2002) rajoutent les dispositifs renforçant le sentiment de sécurité et de confiance chez le consommateur. Ainsi pour notre recherche, nous évaluerons les conditions propres à l'usage et à la facilité d'utilisation du site internet de l'entreprise et leurs influences sur l'attitude du consommateur envers l'achat en ligne. Donc nous émettrons l'hypothèse suivante :

H3b : Les conditions facilitatrices influencent positivement l'attitude des consommateurs envers l'achat en ligne.

2.4 Le risque perçu

L'un des principaux freins avancés dans la littérature pour expliquer une certaine réticence des consommateurs à s'engager dans l'achat sur Internet serait le risque perçu. Bauer (1960) a été le précurseur de la théorie du risque perçu selon laquelle les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats. Pour cet auteur, le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes. Avec l'avènement de l'Internet comme un nouvel environnement d'achat de nature virtuelle, le risque que perçoivent les consommateurs dans

l'utilisation de ce nouveau mode de commercialisation pour commander des produits augmente. Selon Cases (2007), le risque perçu est considéré comme une variable déterminante dans la décision d'achat à distance. Vu le contexte de la transaction en ligne, plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur l'importance accordée au facteur risque perçu. Ainsi, les auteurs Garbarino et Strahilevitz (2004) le décomposent en fonction de deux composantes formant le risque global : l'incertitude quant à l'efficacité de la décision, et les pertes probables subies à l'occasion de l'achat ou de la consommation (c'est-à-dire les conséquences de l'erreur). Cela implique que la probabilité et le résultat de l'achat sur internet sont tous deux incertains. Dans le même consensus, Murray (1991) représente le risque perçu comme l'incertitude perçue par le consommateur quant aux pertes ou aux gains d'une transaction particulière.

Différents types de risque perçu sont répertoriés dans la littérature : risque physique (l'utilisation du produit), social (réactions de l'entourage), psychologique (aspirations personnelles du décideur), fonctionnel (l'utilisation du produit), financier (lié la valeur du produit acheté), de perte de temps et d'opportunité (remplacement ou réparer le produit défectueux) (Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974 ; Roselius, 1971 ; Stone et Grønhaug, 1993 ; Zikmund et Scott, 1973).

Une autre dimension du risque a été identifiée, et qui se rattache directement au contexte d'achat sur Internet. Il s'agit du risque de sécurité et de la protection de la vie privée. Cette dimension du risque constitue l'un des freins les plus cités dans les recherches effectuées sur l'achat en ligne (Aldridge, 1997 Wang et Wang, 1998 ; Hoffman et al., 1999 ; Swaminathan et al., 1999 ; George, 2002). Le terme vie privée renvoie à l'idée de l'anonymat et à la propriété des informations personnelles (George, 2002), et la sécurité concerne essentiellement le paiement électronique. Le consommateur reste réticent quant à faire des achats en ligne car il redoute

l'éventuelle utilisation frauduleuse de ses données bancaires et au fait que ces informations personnelles peuvent être utilisées à d'autres fins (Cases, 2002).

Yurcik et al. (2002) confirment l'importance associée à cette dimension du risque et affirment que la peur des transactions non sécurisées est le plus grand inhibiteur de l'achat sur Internet. Ainsi, les personnes ayant un plus fort risque perçu ou celles qui privilégient la sécurité dans les transactions sont moins susceptibles d'acheter sur Internet (Joines et al. 2003). Dans le cadre de notre recherche, nous proposons d'étudier cette dimension du risque, et nous souhaitons confirmer les propos de Lee et al. (2001), à ce que le risque perçu lié au contexte de l'achat par Internet a un impact négatif significatif sur l'intention envers l'achat en ligne. Ainsi, nous nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

H4 : Le niveau de risque perçu de l'achat sur internet a un impact négatif sur l'intention de l'achat en ligne

2.5 Le niveau d'acculturation

À l'arrivée dans un nouveau pays, les immigrants se trouvent volontairement ou involontairement dans un processus d'ajustement culturel appelé processus d'acculturation. Rappelons que l'acculturation est l'apprentissage par une personne immigrante d'une culture autre que sa culture d'origine. Berry (1980) considère en particulier que l'acculturation décrit le changement dans les attitudes, les valeurs et les comportements que les membres d'un groupe culturel minoritaire opèrent en prenant contact ou en subissant les effets du contact avec d'autres cultures dominantes.

Les études marketing (Grow et al, 2004, Ogden et al. 2004) réalisées auprès des groupes ethniques confirment l'incidence notable de l'acculturation sur le

comportement de consommation en général, et sur l'adoption des nouvelles technologies en particulier. Elles ont montré le lien positif entre le niveau d'acculturation des groupes ethniques et leurs prédispositions à l'adoption et l'usage de la technologie. Internet en tant que nouvelle technologie n'échappe pas aux remarques et les interrogations restent nombreuses à l'égard de son niveau d'utilisation comme un canal de distribution et commercialisation. Malgré la prolifération des sites et la forte croissance du bassin des internautes, le succès commercial de ce canal entre les nouveaux arrivants reste à définir, car un nombre non négligeable des consommateurs viennent des pays encore dominés par des chaînes de détail conventionnelles.

Selon les auteurs, les consommateurs avec un fort degré d'acculturation manifesteront une ouverture envers les normes et habitudes de consommation de la nouvelle société et par une prédisposition à faire des achats en ligne, à l'encontre des consommateurs faiblement acculturés qui manifesteront un refus de dépendance par une faible propension à l'adoption, c'est-à-dire une faible prédisposition à faire des achats en ligne.

Une grande majorité des auteurs semble converger vers l'idée que l'acculturation est un concept multidimensionnel. Plusieurs facteurs peuvent expliquer le niveau d'acculturation des consommateurs immigrants. Dans notre étude, le niveau d'acculturation sera mesuré par cinq dimensions : la situation de l'immigrant (l'intention de l'individu de rester au Canada ou de retourner un jour à son pays d'origine), la conformité aux normes et aux valeurs culturelles du pays hôte (le degré d'ouverture vers les normes et style de vie de la culture canadienne et de participer à ses fêtes culturelles), la relation avec l'entourage et les groupes d'amis (la préférence d'avoir des amis canadiens et de travailler avec eux), l'utilisation de la langue (utilisation de la langue du pays et des médias et émissions canadiennes) et en

dernier lieu, le degré d'identification ethnique (le degré d'identification à la culture canadienne).

L'achat en ligne est le mode de magasinage le plus courant au Canada, de par ses normes, ses lois, sa culture et ses valeurs, elle pourrait influencer le comportement de consommation de certains immigrants, non optant pour le magasinage en ligne, et qui pourraient cependant changer leur comportement suite à l'apprentissage sur la culture du pays d'accueil. Dans le cadre de notre recherche, nous suggérons d'étudier la relation entre le niveau d'acculturation des immigrants et l'achat en ligne. Nous émettons l'hypothèse suivante

H5 : Le niveau d'acculturation du consommateur immigré influence positivement sa prédisposition à l'adoption du commerce électronique et par conséquent faire des achats en ligne.

2.6 La durée de résidence au Canada

La durée de résidence d'un immigrant au Canada est une variable très importante afin de comprendre son comportement de consommation. En effet, le temps permet à l'immigrant d'analyser et de comprendre la culture de son pays d'accueil. Cet individu commence par la suite à s'adapter à cette culture, et à changer tout comportement de consommation se trouvant en contradiction avec les normes et les valeurs de sa nouvelle culture. Ainsi, la variable «durée de résidence» expliquerait donc la différence dans le comportement de consommation de deux individus venant du même pays d'origine, mais n'ayant pas vécu la même durée dans leur pays d'accueil. Nous pouvons donc nous attendre à ce que l'immigrant ayant vécu plus longtemps dans le pays d'accueil ait plus un comportement de consommation en phase avec les normes et les valeurs culturelles de ce pays. Il est à noter que le concept d'acculturation, à lui seul, ne peut pas expliquer les variations dans le

comportement de consommation d'individus appartenant à un même groupe ethnique. D'où l'importance d'étudier cette variable. En ce qui concerne notre étude, le Canada est un pays qui encourage le commerce en ligne. Ainsi, un immigrant venant d'un pays où l'achat en ligne n'est pas encore développé et préconise toujours le magasinage comme activité sociale, son comportement de consommation changerait progressivement (avec le temps) au fur et à mesure qu'il apprend la culture de son pays d'accueil.

Notre hypothèse de recherche se présentera comme suit :

H6 : La durée de résidence de l'individu au Canada influence positivement son intention d'achat en ligne.

2.7 Le bouche à oreille sur internet

Traditionnellement, une information ou un avis personnel sur une expérience vécue sur un produit ou un service est transmise verbalement d'une personne à une personne, ce que la littérature en Marketing appelle « bouche à oreille ». Ce concept est considéré comme jouant un rôle important dans le processus du préachat à travers l'influence sociale qu'il exerce sur le consommateur (N.Hanna, R. Wozniak, 2009). Or aujourd'hui et grâce à l'émergence des technologies de l'information et de la communication, et en particulier Internet, plusieurs auteurs dont Vernet et Flores (2004), ont mis en évidence le fait que la communication interpersonnelle ne se base plus uniquement sur le bouche à oreille traditionnel, mais qu'elle peut également prendre une forme électronique via les échanges Internet à travers les plateformes de contenus générés par les consommateurs et les commentaires publiés au sujet de produits ou de services.

Aujourd'hui, le bouche à oreille (BAO) électronique a pris de l'ampleur et une influence importante grâce à l'apparition puis au développement des médias sociaux. Les auteurs Blackshaw et Nazzaro (2006) définissent les médias sociaux comme une application basée sur internet qui transmet des contenus générés par les consommateurs. Le contenu généré par les internautes pouvant prendre plusieurs formes, qui servent comme support au BAO électronique : les forums de discussions en ligne, les blogues, les sites de réseaux sociaux (Facebook, Twiter..), les sites d'achat en ligne et les sites des commentaires des consommateurs internautes. Ce contenu généré par les consommateurs est défini comme « un mélange de faits, d'opinions, d'impression et de sentiments fondés et infondés, expériences et même rumeurs ». En partageant en ligne leurs expériences, leurs perceptions et leurs attentes sur les marques, les consommateurs s'influencent réciproquement et peuvent alors modifier leurs perceptions (Hung et Yiyan Li, 2007).

En effet, les auteurs Trusov, Bucklin, et Pauwels (2009) affirment que depuis que les médias sociaux fournissent des sites dédiés aux consommateurs qui leur permettent de partager leurs propres expériences et opinions avec d'autres, ils ont donné le pouvoir pour influencer les autres internautes. Et tout comme le bouche à oreille traditionnel pouvait avoir un impact sur la décision d'achat du consommateur, les auteurs présument que les communications basées sur le BAO électronique réalisées par des internautes sur les médias sociaux peuvent influencer le consommateur lors de son processus de prise de décision.

L'étude de « NETtendance 2012 » sur « *l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des Québécois* » a révélé des conclusions importantes sur le degré d'influence des avis et des recommandations publiés sur les médias sociaux en provenance de pairs sur la décision d'achat des consommateurs. En fait, deux tiers des internautes (67,4 %) consultent des avis ou recommandations sur Internet avant de procéder à un achat. Les trois quarts d'entre eux (soit 51,9 % des internautes) se

renseignent notamment auprès de personnes qu'ils connaissent (amis, famille ou connaissances). Ainsi, sur Internet, les avis émanant du cercle de connaissance de l'internaute se comptent davantage, et ceux d'autres internautes inconnus ne sont pas ignorés non plus. Parmi les internautes, 36 % écoutent les experts tiers, 30 % les avis de consommateurs, 19 % les membres d'une communauté et 14,4 % des blogueurs.

L'auteur Longhi (2004) explique le recours du consommateur aux forums et autres espaces de discussions sur les médias sociaux, par des mesures permettant de réduire l'incertitude liée aux produits et services compte tenu de la variété et de la quantité des informations que nous retrouvons sur Internet. Ce qui permet au consommateur d'exercer un contrôle direct sur la qualité de l'information et des services. Le consommateur d'aujourd'hui est devenu plus exigeant, en quête d'expérience et à la recherche de choix en permanence, les internautes sont devenus saturés d'informations provenant de salons d'exposition, blogues, sites des fournisseurs, bulletins d'information, conférences ; chacun ayant sa propre version de la réalité. Ils tirent maintenant profit des médias sociaux pour les aider à corroborer leurs informations et pour se renseigner auprès d'experts et de pairs.

De ce qui précède, nous allons essayer d'appréhender l'influence du bouche à oreille électronique rencontré sur un média social sur l'intention d'achat en ligne du consommateur qui a été exposé à des commentaires postés par les internautes. Et nous suggérons l'hypothèse suivante :

H7 : Le bouche à oreille via le web influence positivement l'intention d'achat en ligne.

2.8 L'intention d'achat sur Internet : La variable dépendante

Selon Triandis (1980), les intentions représentent les instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine façon. L'intention est souvent considérée comme une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein 1980, 1975). Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement (Limayem et al 2000). Taylor et Todd (1995) mentionnent que les intentions, grâce à un pouvoir de prédiction d'utilisation, permettent de prédire le comportement. Davis (1989) précise que les intentions d'utiliser un système sont un déterminant direct de l'utilisation. Heijdein et al. (2001) définissent l'intention d'achat en ligne par le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service à partir d'un site Web spécifique. L'intention d'achat peut être un déterminant du comportement d'achat réel. À cet effet, Limayem et al. (2000) ont étudié le comportement d'achat à partir du Web et ont pu vérifier empiriquement que le comportement d'achat en ligne est déterminé par les intentions

Sur la base de ces apports théoriques, la variable à expliquer dans cette recherche est l'intention d'acheter à partir d'Internet. Nous proposons de déterminer l'intention future d'achat des consommateurs à partir d'Internet et de connaître ses principaux déterminants. Car c'est l'intention d'achat qui déterminera le comportement réel du consommateur.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

3.1 Objectifs et hypothèses de recherche

À travers cette étude, nous pourrions ainsi comprendre la manière dont le groupe ethnique maghrébin s'y prend pour adopter les nouvelles technologies, et découvrir dans quelle mesure ces consommateurs substituent leurs habitudes de magasinage en tirant profit des avantages de l'achat sur internet et en cherchant à réduire les risques perçus à son utilisation.

La revue de littérature nous a permis de déterminer les principales variables qui influencent l'intention d'achat du consommateur sur Internet. Elle distingue les variables liées à l'individu, et celles liées à son environnement. De plus, nous avons enrichi notre modèle conceptuel par deux nouveaux concepts qui apparaissent comme ayant été négligés dans la littérature antérieure de notre champ de recherche : le *niveau d'acculturation* et le *bouche à oreille sur Internet*. Dans un premier temps, nous avons élaboré un cadre conceptuel pour expliquer les intentions d'achat en ligne, et ce en nous basons principalement sur le modèle de Triandis (1979), et dans le temps actuel, nous allons élaborer la méthodologie préconisée pour l'étude, qui nous permettra de tester empiriquement notre modèle théorique. Rappelons encore une fois l'objectif assigné à cette étude et qui se présente comme suit :

- Élaborer un modèle théorique pour expliquer les intentions d'achat à partir du Web, et ce en se basant principalement sur le modèle de Triandis (1979).

- Tester empiriquement le modèle théorique construit avec l'introduction de trois nouvelles variables, sur le groupe ethnique maghrébin résidant au Québec, afin d'examiner et de valider les facteurs qui influencent les intentions d'achat en ligne.

Rappelons les hypothèses de l'étude que nous cherchons à valider :

H1: L'intention d'achat sur Internet est positivement influencée par l'entourage de l'individu.

H2: L'habitude d'effectuer des achats à partir du Web influence positivement l'intention d'achat du consommateur.

H3 : L'attitude de l'individu envers l'achat en ligne influence positivement son intention d'acheter à travers internet.

H3a : L'utilité perçue de l'achat en ligne influence positivement l'attitude envers l'utilisation du canal Internet pour faire des achats.

H3b : Les conditions facilitatrices influencent positivement l'attitude des consommateurs envers l'achat sur internet.

H4 : Le risque perçu de l'achat en ligne influence négativement l'intention d'achat sur internet.

H5 : Le niveau d'acculturation du consommateur immigré influence positivement l'intention d'achat en ligne

H6 : La durée de résidence de l'individu au Canada influence positivement l'intention d'achat en ligne.

H7 : Le bouche à oreille via le web influence positivement l'intention d'achat en ligne.

Pour ce qui suit, notre partie méthodologique pour ce travail se présentera comme suit : premièrement, nous présenterons le contexte de l'étude qui est le groupe ethnique maghrébin au Québec. Ensuite, nous allons définir la méthode de collecte de

données. Après nous discuterons de notre processus d'échantillonnage, et enfin nous terminerons avec les différentes échelles de mesure utilisées.

3.2 Le contexte de la recherche : les groupes ethniques originaires du Maghreb et résidants au Québec

Le Canada se distingue de la plupart des autres pays par son expérience en matière de diversité. Sa population qui dépasse les 33 millions d'habitants (statistique canada, recensement 2006) compose une mosaïque culturelle, ethnique et linguistique qui n'existe nulle part ailleurs. Chaque année, environ 200 000 immigrants venant de partout dans le monde choisissent encore le Canada, attirés par la qualité de vie et la réputation de ce pays où l'on trouve une société ouverte, paisible et accueillante, qui reçoit bien les nouveaux venus et valorise la diversité.

Le Québec plus spécifiquement, est marqué depuis les quelques dernières années par l'émergence d'un nouveau phénomène : le développement de marchés cosmopolites. Un marché cosmopolite est un regroupement de consommateurs possédant des origines ethniques différentes. Chaque ethnie projette un système de valeurs dominant. Ce regroupement de consommateurs constitue alors un marché culturellement hétérogène (d'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2010).

Les populations d'immigrés au Québec ne cessent de se diversifier et particulièrement dans la région du Grand Montréal. Provenant traditionnellement de pays de l'Europe occidentale, les nouveaux immigrants viennent de plus en plus de pays d'Afrique du Nord (dont le Maghreb), du Moyen-Orient, d'Asie du Sud-Est, ainsi que des Antilles et de l'Amérique centrale.

Selon les données du Ministère de l'Immigration et des communautés culturelles, 52 532 immigrants nord-africains, soit 21,4 % de l'ensemble des

immigrants admis au Québec entre 2007 et 2011, sont venus des pays de l'Afrique du Nord. À eux seuls, les trois pays du Maghreb (Maroc, Algérie et Tunisie) représentent 89,9 % de la totalité des immigrants nord-africains au Québec, soit 19,2 % de l'ensemble des immigrants durant la période 2007-2011. Les Marocains viennent en tête de liste avec 21 655 immigrants (8,8 % de l'ensemble), suivis de près par les Algériens avec 20 664 immigrants (8,4 %) puis les Tunisiens avec 4.899 immigrants (2 %).

Parlant le français dans leur quasi-totalité et généralement bien instruits, 38.4 % d'immigrants maghrébins âgés de 15 ans et plus détiennent un diplôme universitaire contre 14 % pour l'ensemble de la population québécoise (Québec-ICC, 2005). Les Maghrébins affichent de plus en plus leur préférence pour la belle province. Ils sont concentrés à près de 91.8 % dans la RMR⁴ de Montréal, suivie de très loin par la région de Québec la-capitale avec quelque 3.6 %.

Le tableau 2.1 illustre les données statistiques, sur le nombre des immigrants admis au Québec pour la période 2007- 2011.

Tableau 2.1 : Le nombre des immigrants admis au Québec pour la période 2007-2011.

2007-2011			
Rang	Pays de naissance	n	%
1	Maroc	21 655	8,8
2	Algérie	20 664	8,4
3	France	18 223	7,4
4	Chine	16 053	6,5
5	Haïti	13 868	5,6
6	Colombie	11 681	4,8
7	Liban	8 733	3,6
8	Philippines	6 405	2,6
9	Iran	6 055	2,5
10	Mexique	5 588	2,3
11	Cameroun	5 276	2,1
12	Roumanie	5 230	2,1
13	Moldavie	5 100	2,1
14	Égypte	4 957	2,0
15	Tunisie	4 899	2,0
Total, 15 principaux pays		154 387	62,9
Total, tous les pays		245 606	100,0

Source: Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, Direction de la recherche et de l'analyse prospective.

Données préliminaires pour 2011

⁴ Région Métropolitaine de Recensement (RMR).

Les chiffres du recensement publiés par statistique canada de l'année 2001 et 2006, nous dévoilent une croissance considérable de la population maghrébine arrivée au Québec, qui est passée de 39 685 immigrés en 2001 à 80 330 personnes en 2006, soit le double de la population, soit un taux de croissance annuel proche de 10 %.

Cette diversité culturelle qui caractérise le Québec met le responsable marketing devant un défi de taille. De ce fait les similarités entre les consommateurs, plus que les différences (langue, religion, normes et valeurs) deviennent une composante importante dans la prise de décision en marketing.

De cette vue d'ensemble du marché ethnique au Québec, nous retenons deux caractéristiques majeures de la population maghrébine issue de l'immigration : sa taille et son taux de croissance non négligeables. Il est clair qu'un tel marché regorge d'un potentiel intéressant et prometteur, ce qui nous a poussé à nous y intéresser et à étudier son comportement de consommation en ligne.

3.3 Le choix de la méthode de collecte de données

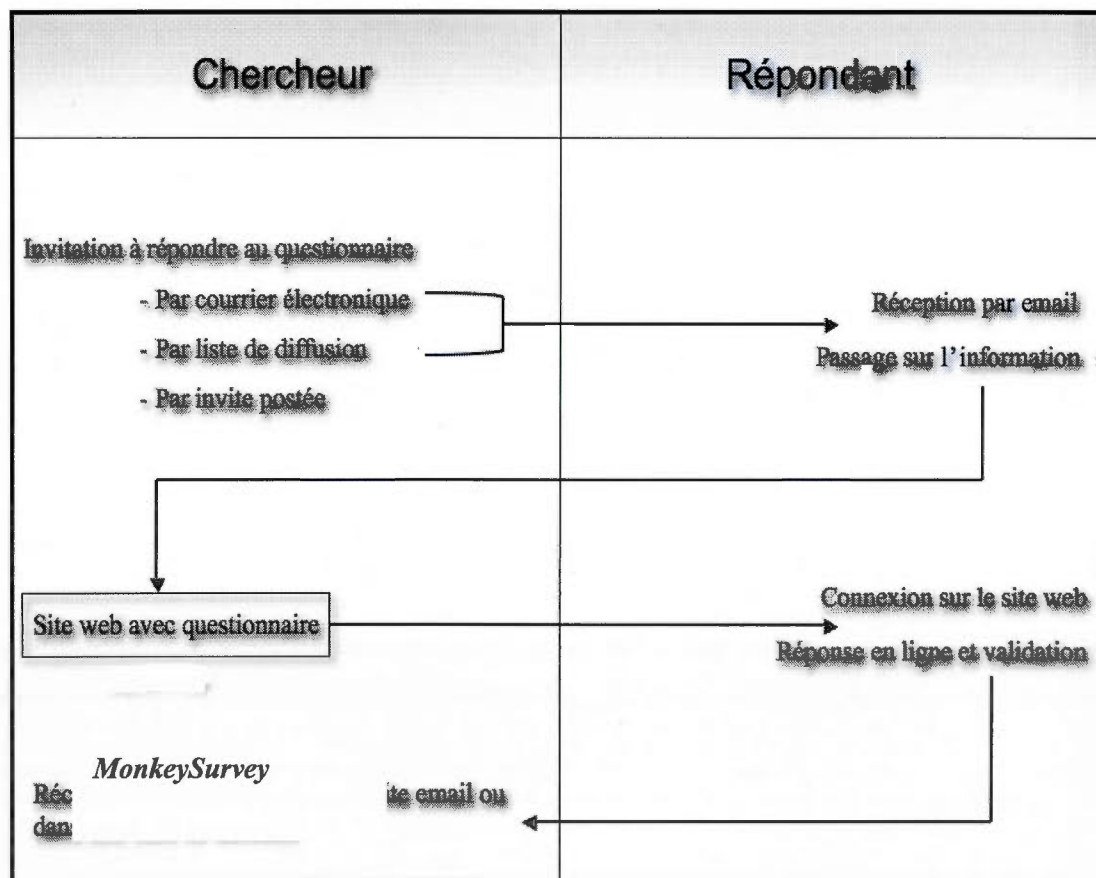
Pour notre étude, nous avons choisi une méthode de sondage en ligne. D'après Gueguen (2000), la méthode du questionnaire en ligne semble être la plus prometteuse en termes de développement, car elle tranche avec les possibilités formelles de l'enquête par voie postale. Ainsi, nous avons eu recours à un outil de sondage en ligne « Monkey Survey » pour établir notre questionnaire, et pouvoir générer une adresse Web (URL) pratique et facilement accessible.

Après avoir construit et mis en ligne le questionnaire, les répondants ont été contactés par des invitations personnalisées qui comprennent le lien du sondage (permets seulement à ceux qui reçoivent les courriels d'invitations de compléter ce sondage) à travers leurs adresses de courriel (email), et aussi nous avons eu recours

aux réseaux sociaux (Facebook, et Twiter) pour inviter de nouveaux répondants à joindre le lien d'enquête. Notons aussi qu'à travers cet outil « SurveyMonkey », nous avons eu la possibilité d'effectuer le suivi des réponses et de renvoyer des rappels très rapidement.

Ainsi, pour mieux comprendre le fonctionnement de la méthode du questionnaire sur le site web, nous allons nous référer à Gueguen et Yami (2004) en adoptant leur processus d'administration du questionnaire sur Internet à notre étude (figure ci-dessous).

Figure 3.1 : Méthode du questionnaire sur site web



En effet, plusieurs raisons peuvent pousser un chercheur à opter pour une méthode de sondage sur Internet : mieux rationaliser les coûts et éviter le gaspillage du temps (Gauthier, 2009). En effet, le sondage en ligne représente un coût quasi nul pour le chercheur, dans la mesure où il n'y a pas de prix à payer pour l'envoi des courriers électroniques, le chercheur n'a plus besoin d'obtenir un budget d'envois postaux qui peuvent prendre des proportions considérables en fonction de la taille de l'échantillon et du nombre de relances.

Outre l'aspect financier, le questionnaire par Internet peut entraîner un gain de temps et une facilité d'utilisation des plus efficaces. En effet, des centaines de questionnaires peuvent être envoyés en quelques secondes. De plus, le délai de réponse dans notre enquête n'a pas excédé une semaine. En effet, le répondant aura tendance à se pencher sur le questionnaire à partir de la réception du message d'invité (Gueguen, 2000).

3.4 La technique d'échantillonnage

Dans la littérature, il existe deux méthodes d'échantillonnage, les techniques probabilistes et techniques non probabilistes (Gauthier, 2009; Pettersen, 2010). Les techniques probabilistes ou aléatoires sont basées sur le hasard dans le choix des unités et elles assurent une meilleure représentativité de l'échantillon et permettent la généralisation des résultats à l'ensemble de la population avec précision. L'utilisation de cette technique nécessite de grandes ressources (temps, argent, accès à une liste exhaustive de la population mère). Par contre, les techniques non probabilistes ne se basent pas sur le hasard, mais plutôt sur un choix raisonné de l'échantillon. Elles sont les plus adaptées dans le cas de notre étude. Dans cette méthode d'échantillonnage, nous supposons que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. C'est ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats par conséquent, seront exacts (Gauthier, 2009).

Il existe quatre façons de procéder dans un échantillon non probabiliste pour en tirer la population étudiée: convenance, estimation (jugement), quota et boule de neige. La méthode d'échantillonnage qui semble s'adapter le mieux à notre étude serait un échantillonnage en boule de neige. Cette approche consiste de recourir à des personnes comme sources d'identification d'unités d'échantillonnages additionnelles. Plus précisément, il s'agit d'abord d'identifier quelques personnes et leur demander le nom de d'autres qu'ils connaissent. Ces derniers sont joints et fournissent à leur tour des références. L'échantillon est ainsi formé par analogie avec boule de neige qui grossit lorsqu'on la roule (d'Astous 2005).

Notre échantillon est composé de personnes âgées de 18 ans et plus, d'origine magrébine (Maroc, Alger, Tunisie), immigrantes et résidentes au Québec. Considérant le contexte de cette étude, la nature de la population cible, sa dispersion sur le territoire et la difficulté de contacter individuellement la population ciblée par l'enquête, l'utilisation de la méthode d'échantillonnage boule de neige s'avère la plus convenable et la plus judicieuse pour notre enquête.

Pour la réalisation de cet échantillonnage par boule de neige, nous avons commencé avec un groupe initial d'amis maghrébins, que nous avons contactés à travers différents moyens : le téléphone, le contact direct, l'envoi de courriels, et l'utilisation des réseaux sociaux pour les informer de l'étude.

Après avoir obtenu leur approbation pour leur participation à l'enquête, nous avons transmis des courriels personnalisés englobant le lien du questionnaire. Une fois ce premier groupe est identifié et contacté, à leurs tours, ils ont entamé par la suite le processus de recrutement de la population cible identifié pour constituer l'échantillon et cela en leur transmettant l'adresse web du questionnaire en ligne et en s'assurant que ces derniers le remplisse et trouve accès aux prochains répondants en utilisant des contacts successifs. Ainsi, de cette manière, le recrutement a continué

avec les recrues qui ont également recruté d'autres personnes (amis, famille, collègues de travail) qui à leur tour se sont engagées dans l'enquête et ont recruté d'autres personnes. Cette chaîne de recrutement nous a permis une plus grande pénétration des réseaux de la population cible et d'assurer la représentativité de l'échantillon.

3.5 Mesures et analyse des données

Une fois le type d'enquête et la méthode d'échantillonnage sont déterminés, nous devons décrire les échelles de mesure des construits qui forment notre cadre conceptuel à savoir : l'intention d'achat, l'attitude, l'utilité perçue, les conditions facilitatrices, l'habitude, le risque perçu, les facteurs sociaux, le niveau d'acculturation, et le bouche à oreille électronique à partir du Web.

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet, et sont résumées dans le tableau 3.1. Tous les items, à l'exception de l'échelle qui mesure le concept « attitude », ont été évalués sur la base d'une échelle de Likert à 5 points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (5). Les échelles retenues se présentent comme suit :

3.5.1 Mesure de l'expérience d'achat sur internet

Plus l'individu a des expériences antérieures dans l'achat sur internet, plus ce processus devient une habitude qui lui permet d'évaluer les possibilités de l'achat sur Internet avec plus de facilité, l'échelle de mesure utilisée est composée de quatre items. Elle a été préalablement utilisée par Limayem et al. (1999) dans leur étude sur les facteurs motivant le piratage informatique, validée aussi dans le domaine de l'achat en ligne par l'auteur Frini (2003) dans son étude portant sur les facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web : étude comparative des acheteurs et des non acheteurs, l'échelle enregistre un alpha de Cronbach égal à 0.902.

3.5.2 Mesure de l'attitude envers l'achat par Internet

La variable « Attitude » consiste dans l'évaluation positive ou négative d'émettre le comportement. Selon Triandis (1976), les attitudes guident, influencent, dirigent et forment ou prédisent les comportements réels d'achat (Derbaix et Brée, 2004). Nous nous proposons d'utiliser l'échelle utilisée et validée par de Limayem et Rowe (2006) dans leur étude comparative des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France. Cette échelle est composée de quatre items et les auteurs attestent de sa fiabilité. Son Alpha de Cronbach est égale à 0,904.

3.5.3 Mesure de l'utilité perçue de l'achat par Internet

La variable « utilité perçue » se réfère aux avantages que les consommateurs pensent tirer de l'achat sur Internet. Nous avons adopté l'échelle de mesure développée par Akermi et al. (2003). Ces auteurs estiment que les échelles existantes, telles que celles de Davis (1996) mesurant l'utilité perçue sont apparues inadaptées à l'étude de l'achat par Internet. Ainsi, une échelle de six items a été proposée. Son coefficient de fiabilité présente un Alpha de Cronbach égale à 0,850.

3.5.4 Mesure des conditions facilitatrices de l'achat par Internet

Ce concept mesure les conditions qui peuvent faciliter l'achat sur Internet en termes de qualité du site web et des informations publiées. Nous avons choisi d'utiliser l'échelle Limayem et rowe (2006) conçue spécifiquement pour le contexte de l'achat par Internet. Composée de 5 items, l'échelle admet un Alpha de Cronbach égal à 0,934.

3.5.6 Mesure des facteurs sociaux

Le concept « Facteurs sociaux » se définit par la prédisposition de l'individu à se conformer aux normes de son groupe de référence dans l'utilisation d'Internet comme un canal de vente. Il s'agit de mesurer la perception du soutien de l'entourage au comportement d'achat en ligne. L'échelle utilisée est celle développée par Mathur (1998), et validée par Akermi et al. (2003). Elle est composée de 5 items. L'échelle a un alpha de Cronbach de 0,820.

3.5.7 Mesure du risque perçu de l'achat par internet

Le risque perçu est une incertitude perçue face à un choix dont les conséquences négatives ne peuvent être anticipées (Mallet, 2001). Dans notre étude, nous allons mesurer le risque lié à la sécurité des transactions et à la confidentialité des informations personnelles qui entoure le contexte virtuel de l'achat en ligne. Nous avons choisi l'échelle de Limayen et rowe (2006) car elle mesure d'une manière concise les dimensions des deux types de risque appréhendés par l'étude. Elle comprend quatre items et admet une bonne consistance interne avec un Alpha de Cronbach égal à 0,795.

3.5.8 Mesure de l'effet du bouche à oreille électronique à partir du Web

Dans le cadre de notre recherche, nous avons ajouté une nouvelle variable à notre modèle théorique. Vu la place prépondérante qu'occupe les médias sociaux dans notre vie, nous présumons que le recours aux commentaires et avis publiés dans les médias sociaux peuvent modifier nos perceptions sur l'achat en ligne. Nous nous sommes basés sur l'échelle de Bansal et Voyer (2000). C'est une échelle de Likert en 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) jusqu'à 5 (tout à fait d'accord). Cette échelle a été utilisée et validée par les auteurs Tabbane et Hamouda (2012) dans leur

étude portant sur l'impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat. Composée de 5 items, elle admet un Alpha de Cronbach égale à 0,780.

3.5.9 Mesure de l'intention d'achat par Internet

Pour notre étude nous avons retenu l'intention d'achat comme variable dépendante, pour pouvoir l'explorer auprès de notre échantillon. Elle constitue l'élément le plus prédictif du comportement d'achat du consommateur. Pour mesurer ce construit, nous avons adopté l'échelle de Moon et Kim (2001), adaptée au contexte de l'achat en ligne. Elle est composée de quatre items. Cette même échelle a été utilisée par plusieurs recherches. Parmi ces recherches, on note celle effectuée par Zaoui et Akermi (2003) traitant des facteurs motivant l'achat par Internet. Ces derniers attestent de la fiabilité et la validité de cette échelle. L'Alpha de Cronbach associé à cette échelle est égal à 0,8.

3.5.10 Mesure du niveau d'acculturation du consommateur

Dans notre recherche nous avons ajouté une deuxième nouvelle variable au modèle théorique de (Triandis 1979), afin de s'ouvrir à un plus grand nombre de variables qui peuvent expliquer l'achat en ligne, surtout lorsque nous nous adressons aux groupes ethniques. Avec ce concept, nous souhaitons mesurer le degré d'ouverture vers les normes et les habitudes de consommation de la nouvelle société d'accueil (Canada) et par une prédisposition à faire des achats en ligne. Nous avons opté pour une échelle déjà existante, celle proposée par d'Astous, Daghfous, Balloffet, et Boulaire (2010). C'est une mesure globale qui comprend un total de 16 affirmations servant à mesurer le niveau d'acculturation des individus. Il est à noter que chaque énoncé est évalué sur une échelle de Likert à 5 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les auteurs de cette échelle affirment la validité

de cette échelle, qui a été testée auprès de plusieurs groupes ethniques au Canada et en France.

3.5.11 Mesure de la durée de résidence au Canada

Afin de mesurer le durée de résidence de nos répondants au Canada, nous avons posé une seule question qui comporte cinq intervalles allant « moins d'un an » à 10 ans et plus. Le répondant doit choisir la catégorie qui reflète le mieux le nombre d'années de sa résidence au pays.

3.6 Conclusion du chapitre

À travers ce chapitre, nous avons présenté la méthodologie de recherche suivie tout au long de notre étude afin de recueillir les informations pertinentes à la recherche. Les données recueillies grâce à ce sondage électronique permettront d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées au préalable pour ensuite apporter les conclusions adéquates à notre recherche ainsi que les implications managériales et les pistes de recherches futures.

Cette méthode d'enquête nous a permis de collecter 150 questionnaires. Seuls les questionnaires dûment complétés (un total de 120) feront l'objet de notre étude. Le prochain chapitre est consacré à l'analyse statistique et à l'interprétation des résultats.

Une fois les réponses des répondants ont été exportées directement dans le logiciel SPSS, et avant de commencer le test des hypothèses retenues dans la recherche, nous avons commencé par vérifier la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure. Nous réalisons une analyse factorielle pour nous assurer de la validité des items utilisés pour les divers construits, et par la suite, pour chacun des facteurs retenus, nous

évaluons la fiabilité interne des mesures en calculant le coefficient Alpha de Cronbach. Ces analyses feront l'objet du prochain chapitre.

Tableau 3.1 : Récapitulatif des échelles de mesures utilisées pour les concepts étudiés

Concepts	Définition	Mesures	Références
Utilité perçue	Le degré jusqu'auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur. Elle peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice (Rogers 1995 cité par Zaoui et Akermi 2003).	6 Items	<i>Akermi et al. (2003)</i>
Conditions facilitatrices	Les facteurs objectifs présents dans l'environnement qui facilitent ou empêchent le comportement d'achat d'être effectué, et par conséquent l'adoption de la technologie (Triandis 1979).	5 Items	<i>Limayem et Rowe (2006)</i>
Habitude	L'aisance dans la manipulation du média qui permet à l'individu d'évaluer les possibilités de l'achat sur Internet avec plus de facilité	4 Items	<i>Limayem et al. 1999</i> <i>Limayem et Rowe., 2006</i>
Attitude	L'évaluation positive ou négative d'émettre le comportement, les attitudes guident, influencent, dirigent et forment ou prédisent les comportements réels d'achat " (Derbaix et Brée, 2003).	4 Items	<i>Limayem et al. (1999)</i> <i>Limayem et Rowe (2006)</i>
Intention	Le seuil à partir duquel le consommateur est enclin à acheter un produit ou un service à partir d'un site Web spécifique. C'est le déterminant du comportement d'achat réel.	4 Items	<i>Moon et Kim (2001)</i>
Risque perçu	Une incertitude perçue face à un choix dont les conséquences négatives ne peuvent être anticipées (Mallet, 2001). Le risque lié à la sécurité des transactions et à la confidentialité des informations personnelles qui entoure le contexte virtuel de l'achat en ligne.	4 Items	<i>Limayem et Rowe (2006)</i>

Facteurs sociaux	La prédisposition de l'individu à se conformer aux normes de son groupe de référence dans l'utilisation d'Internet comme un canal de vente	5 Items	<i>Mathur (1998), Zaoui et Akermi (2003)</i>
Bouche à oreille Sur le web	Les flux de communication, de conversation, des échanges d'informations, d'idées, de commentaires postés sur internet par les consommateurs au sujet de produits ou de services.	8 Items	Bansal et Voyer (2000) Enquête NETendances 2012
Degré d'acculturation	Le degré d'ouverture vers les normes et habitudes de consommation de la nouvelle société et par une prédisposition à faire des achats en ligne.	16 Items	d'Astous, Daghfous Ballofet, et Boullaire (2010)

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté la méthodologie de recherche ainsi que les variables qui seront utilisées pour l'analyse des données. Dans ce chapitre de notre recherche, nous présentons les analyses des données collectées aux prés de notre échantillon sur une base SPSS. Cette partie est composée de trois sections. Il s'agit en premier lieu de dresser un profil sociodémographique des répondants. Ensuite, il faut étudier la validité et la fidélité de nos échelles de mesure. Et pour terminer, nous allons procéder à des analyses de corrélation et de régression linéaire multiple pour confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

4.1 Les statistiques descriptives : profil sociodémographique et comportemental des répondants

Dans cette présente section qui concerne la description de notre échantillon, nous procédons par des analyses descriptives univariées sur la base des différents critères sociodémographiques à savoir le sexe, l'état civil, le groupe d'âge, le niveau de scolarité, l'occupation professionnelle et la durée de résidence au Canada. Ensuite, nous procédons à des analyses du comportement d'utilisation d'internet et de l'achat en ligne. L'objectif principal de ces analyses est de synthétiser l'information numérique collectée au niveau de notre échantillon.

Notre échantillon est composé de 120 répondants. Il est constitué de personnes sélectionnées selon leur origine ethnique qui est le Maghreb (Maroc, Algérie, Tunisie). Il s'agit de personnes immigrantes et résidentes au Québec. Vu le

caractère spécifique de cette population, toutes ces personnes ont été contactées par des courriels personnalisés.

4.1.1 Analyse sociodémographique

En fait, l'échantillon est composé de cinquante-trois hommes soit (44,2 %) de la population étudiée et de soixante-sept femmes soit (55,8 %). Il est composé majoritairement de personnes mariées (86,7 %), actives dans le marché d'emploi avec 66,7 % qui sont des salariés. Il importe également de noter un haut niveau d'éducation parmi les répondants puisque 91 % d'entre eux ont complété leurs études universitaires dont 40,8 % avec des diplômes de cycle supérieur (maîtrises et doctorats). La durée de résidence au Canada, pour la majorité de nos répondants (70 %) est de plus de 3 ans. Nous pouvons conclure selon le profil général de nos répondants que leur immigration au pays du Canada était focalisée sur la réalisation d'objectifs bien précis : le développement personnel et professionnel.

Le profil sociodémographique de nos répondants est présenté dans le tableau 4.1

Tableau 4.1 : Analyse descriptive: Profil des répondants

		Fréquence	Pourcentages
Sexe	Homme	53	44,2
	Femme	67	55,8
Âge	18-24 ans	1	0,8
	25-35 ans	38	31,7
	35-44 ans	62	51,7
	45-54 ans	16	13,3
	55 et +	3	2,5
État civil	Célibataire	13	10,8
	Marié	104	86,7
	Divorcé	3	2,5
Niveau de scolarité	Secondaire	11	9,2
	Universitaire (1er cycle)	60	50,0
	Maitrise/doctorat	49	40,8
Occupation principale	Salarié	80	66,7
	Travailleur autonome	17	14,2
	Retraité	1	0,8
	Étudiant	14	11,7
	Sans emploi	8	6,7
Durée de résidence	moins de 1 an	4	3,3
	entre 1 et 3 ans	10	8,3
	entre 3 et 5 ans	21	17,6
	entre 5 et 10 ans	48	40,0
	10 ans et +	36	30,0

4.1.2 Analyse du comportement d'achat sur internet

Les résultats des analyses descriptives démontrent bien que presque l'ensemble de la population étudiée (**90,8 %**) utilise Internet tous les jours. Leurs trois principales motivations d'utilisation d'internet sont : la recherche de l'information (**67,5 %**), faire des transactions bancaires (**55 %**), et consulter les médias sociaux (**34,2 %**). L'achat en ligne ne constitue pas une des utilisations majeures d'Internet par nos répondants, sauf qu'un nombre non négligeable de consommateurs (**70 %**) achète occasionnellement un produit ou service par le biais de ce canal : une plus forte proportion d'acheteurs de produit de voyage en ligne (soit **45 %**), suivi de matériel informatique (**28,3 %**). L'analyse descriptive a démontré que **52 %** de nos consommateurs ont eu recours à des sources de recommandations en ligne, ils se réfèrent à leurs famille et leurs amis (**51,7 %**) ainsi qu'aux sites des entreprises (**48,3 %**). Les résultats du sondage affirment aussi qu'une bonne partie de la population (**56,7 %**) a exprimé une intention claire de vouloir faire au moins un achat dans le futur sur Internet. Cette tendance dans l'utilisation de ce médium et du commerce en ligne peut s'expliquer par le fait que nos répondants sont jeunes, dont **80 %** appartiennent à la catégorie d'âge 25-44 ans, et ils sont instruits ce qui leur permet d'être plus à l'aise avec l'outil Internet et plus conscients des avantages que leurs offre ce canal.

L'information sur le comportement d'achat est synthétisée dans le tableau 4.2.

Tableau 4.2 : Analyse descriptive: comportement d'usage d'internet et de l'achat en ligne

		Fréquence	Pourcentages
Fréquence d'utilisation d'internet	Tous les jours	109	90,8 %
	1 à 3 fois par semaine	7	5,8
	Au moins une fois par semaine	1	0,8
	Aucune	3	2,5
Principales motivations à utiliser internet	Pour s'informer en général	81	67,5 %
	Pour faire des transactions bancaires	66	55,5 %
	Pour se divertir	18	15 %
	Pour s'informer avant l'achat d'un produit	15	12,5 %
	Pour faire des achats	5	4,5 %
	Pour utiliser les médias sociaux	41	34,2 %
Nombre de personnes ayant acheté en ligne	Oui	85	70,8 %
	Non	35	29,2 %
Fréquence d'achat en ligne	Rarement	15	12,5 %
	Occasionnellement	59	49,2 %
	Souvent	8	6,7 %
	Régulièrement	3	2,5 %
Produits et services achetés en ligne	Forfaits voyages ou vacances	54	45 %
	Musique, livre, revues et journaux	19	15,8 %
	Vêtements, chaussures, bijoux	32	26,7 %
	Matériel informatique	34	28,3 %
	Équipement et Ameublement	15	12,5 %
	Produits financiers	15	12,5 %
	Forfaits de télécommunication	22	18,3 %
	Épicerie ou autres produits alimentaires	7	5,8 %
Fréquence d'utilisation des sources de recommandations en ligne	Souvent	40	33,3 %
	À l'occasion	55	45,8 %
	Jamais	25	20,8 %

Principales sources de recommandation en ligne	Amis et famille sur les Médias sociaux	62	51,7 %
	Les blogueurs		
	Les experts	49	40,8 %
	Sites web des entreprises	53	44,2 %
		58	48,3 %

Après avoir procédé à une analyse selon les caractéristiques sociodémographiques et selon le comportement d'achat en ligne, et ainsi dressé un profil qui décrit notre échantillon et leurs fréquences d'usages de l'achat en ligne, dans la partie qui suit nous allons nous intéresser à analyser la dimensionnalité et la validité interne de nos échelle de mesure.

4.2 La fidélité et la validité des échelles de mesure

Avant de commencer les différentes analyses statistiques, il est important de vérifier la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées et cela est expliqué par le fait que plusieurs énoncés sont utilisés pour capturer les différentes facettes d'un concept. La fiabilité et la validité de l'instrument sont une étape importante, afin de garantir la cohérence et la pertinence des informations obtenues auprès de notre échantillon. Selon les auteurs Perrien, Chéron et Zins (1983) la fidélité se définit comme le degré selon lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement et uniquement le construit étudié. L'analyse factorielle en composante principale va permettre de vérifier, en partie, la validité de nos construits et l'Alpha de Cronbach, qui est un indice statistique, permettra de mesurer la fiabilité de nos construits. Cet indice tentera d'estimer la cohérence interne entre les items, plus cet indice est proche de 1 (et supérieur à 0,7), nous considérerons que les variables reliées à cette composante mesurent effectivement la même chose (cohérence interne).

Le recours à une analyse factorielle en composantes principales est important, car cette technique statistique nous permet de réduire plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées composante principale ou facteurs. Cette technique comme l'explique l'auteur (Daghfous, 2006) ne cherche pas à expliquer une variable en particulier, elle vise simplement à réduire un espace complexe, il s'agit d'une analyse d'interdépendance.

L'analyse factorielle se déroule en trois principales étapes :

- 1- Tester la significativité du modèle : le coefficient du KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) et le test de Bartlett qui est un test d'inférence effectué sur la matrice de corrélation, avec un seuil de significativité ($P < 0,05$), nous rejetons l'hypothèse H_0 qui stipule que la matrice de corrélation et une matrice d'identité, et nous concluons qu'il y'a suffisamment de corrélations entre les variables pour que l'analyse factorielle puisse être réalisée.
- 2- Déterminer la légitimité de chaque variable dans le modèle : le pourcentage de variance de chaque variable expliquée par l'ensemble du modèle devait être d'au moins 50 %;
- 3- Extraire et déterminer le nombre de facteurs (composantes) permettant de réduire le nombre de variables initiales :
 - Test d'Eigenvalue : choisir les facteurs dont la valeur propre > 1
 - La variance expliquée des facteurs doit atteindre au moins 60 % de variance expliquée
 - Examiner les coefficients de corrélations afin d'interpréter les facteurs créés, il peut s'avérer nécessaire de transformer les facteurs (rotation des axes) pour améliorer l'interprétation.

Les tableaux de 4.3 à 4.19 présentent les résultats des analyses factorielles relatives à chacune des échelles de mesure utilisées dans cette étude.

4.2.1 Mesure de l'expérience d'achat sur internet

La variable expérience a été mesurée par cinq items, au niveau des personnes qui ont déjà effectué un achat sur internet. L'analyse factorielle dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.3, a permis d'extraire un seul facteur principal, qui explique 71,112 % de la variance totale, nous avons retenu 4 items, et nous avons enlevé le 3e item dont le score factoriel est inférieur à 0,45 (0,433), et son extraction a permis d'améliorer la qualité du modèle, et ainsi obtenir un alpha de Cronbach de 0,863. Ce qui est excellent comme indice de fiabilité de l'échelle de cette mesure.

Tableau 4.3 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'expérience d'achat et l'alpha de Cronbach

L'expérience d'achat (5 items)	Résultats de l'analyse Factorielle	Alpha de Cronbach
Acheter en ligne est une habitude pour moi	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 4 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 71,112 % Indice KMO= 0.817 Test de Bartlett : sig= 0,000	0,863
Je suis un passionné de l'achat en ligne		
Je dois faire des achats en ligne (exclu)		
L'achat en ligne est automatique pour moi		
L'achat en ligne est devenu naturel pour moi		

À partir des 4 items retenus, nous avons pu construire un score moyen du facteur « expérience d'achat en ligne » en faisant la moyenne des scores enregistrés sur les quatre items. Le tableau 4.4 présente un résumé des statistiques descriptives du score obtenu.

Tableau 4.4 : Statistiques descriptives : Expérience d'achat

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Expérience d'achat	84	1,00	5,00	2,2351	,93 820
N valide (listwise)	84				

La moyenne du score habitude d'achat en ligne est de 2,2351. Pour notre échantillon, le score relatif à ce concept est compris entre un minimum de 1 et un maximum de 5. 80 % des répondants ont obtenu un score qui varie entre 1,29 et 3,17, ce qui représente une variance assez élevée pour cette variable.

4.2.2 Mesure de l'utilité perçue de l'achat en ligne

La variable utilité de l'achat sur internet a été mesurée par six items, l'analyse factorielle dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.5 a permis d'extraire un seul facteur principal qui explique **57,538 %** de la variance, nous avons retenu cinq items, nous avons retiré l'item (q7_4), car il présente une faible corrélation avec le facteur, et son extraction a permis d'améliorer le modèle pour obtenir un Alpha de Cronbach égale à **0,814**. Ce qui est excellent comme indice de fiabilité de l'échelle

Tableau 4.5 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'utilité perçue et l'alpha de Cronbach

L'utilité perçue de l'achat en ligne (6 items)	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
L'achat en ligne me permet de gagner du temps	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 5 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 57,538 % Indice KMO= 0,729 Bartlett : sig= 0,000	0,814
L'achat en ligne est moins fatigant que d'aller sur place		
L'achat en ligne me permet de choisir les produits tranquillement		
L'achat en ligne offre des promotions non disponibles en magasin → (exclu)		
L'achat en ligne me permet de bénéficier de la livraison à domicile		
L'achat en ligne me permet d'éviter la foule		

L'étape qui suit est de créer un score moyen de ce facteur, qui est constitué de cinq items, cet indice est obtenu en faisant la moyenne de tous les scores obtenus sur ces cinq items. Le tableau 4.6 présente un résumé des statistiques descriptives de l'indice calculé.

Tableau 4.6 : Statistiques descriptives : Utilité Perçue

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Utilité Perçue	85	1,50	5,00	3,8706	,96 162
N valide (listwise)	85				

La moyenne de l'échantillon pour le score Utilité Perçue est de **3,8706**, le score relatif à ce concept est compris entre un score minimum de 1,5 et un score maximum de 5. 80 % des répondants ont obtenu un score qui varie entre 2,90 et 4,83.

4.2.3 Mesure des conditions facilitatrices de l'achat en ligne

la variable conditions facilitatrices de l'achat sur internet a été mesurée par cinq items, l'analyse factorielle dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.7 a permis d'extraire un seul facteur principal qui explique **64,49 %** de la variance, nous avons retenu quatre items, l'item (q8_3) a été retiré du modèle, car il apporte une explication très négligeable de la variable mesurée et une très faible corrélation avec les variables, et son extraction a permis d'améliorer le modèle pour obtenir un Alpha de Cronbach égale à **0,808**. Ce qui est excellent comme indice de fiabilité de l'échelle.

Tableau 4.7 Résultats de l'analyse factorielle des items des conditions facilitatrices et l'alpha de Cronbach

Les conditions facilitatrices de l'achat en ligne (5 items)	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Les sites Web à partir desquels je ferais des achats devraient être faciles d'utilisation	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 4 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 64,494 % Indice KMO= 0,709 Bartlett : sig= 0,000	0,808
La description des produits que j'achèterais à partir du Web devrait être claire et détaillée		
Les produits que j'achèterais à partir du Web ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat →(exclu)		
Le site Web à partir duquel je ferais des achats afficherait des photos des produits		
Les commandes que je passerais sur internet devraient être traitées rapidement.		

La moyenne de l'échantillon pour le score de la variable conditions facilitatrices est de 4,6265, et le score minimum obtenu est de 3,00 et le score maximum est de 5,00, 80 % des répondants ont obtenu un score qui varie entre 4,11 et 5,142, ce qui indique que notre échantillon est homogène sur cette variable et ils sont d'accord sur les avantages qu'offre l'achat sur internet.

Tableau 4.8: Statistiques descriptives : Conditions facilitatrices

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Conditions facilitatrices	85	3,00	5,00	4,6265	0,51557
N valide (listwise)	85				

4.2.4 Mesure du Risque Perçu

La variable risque perçue a été mesurée par quatre items. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.9, a permis d'extraire un seul facteur qui explique **72,75 %** de la variance. Nous avons retenu tous les quatre items puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,587. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **0,870** ce qui est très bon comme indice de consistance interne

Tableau 4.9 Résultats de l'analyse factorielle des items du risque perçu et l'alpha de Conbach

Le risque perçu de l'achat en ligne (4 items)	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Crombach
En achetant en ligne, je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 4 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 72,757 % Indice KMO= 0,792 Bartlett : sig= 0,000	0,870
En achetant en ligne, mon numéro de carte de crédit risque d'être intercepté		
En achetant en ligne, je risque de recevoir des courriels non sollicités		
En achetant en ligne, je risque d'être arnaqué (é)		

La moyenne de l'échantillon pour le score de la variable risque perçu est de **3,7618**, et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum obtenu de 1,00 et un score maximum de 5,00. 80 % de la population étudiée ont obtenu un score entre 2,68 et 4,84.

Tableau 4.10 : Statistiques descriptives : Risque perçu

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Risque perçu	85	1,00	5,00	3,7618	1,08144
N valide (listwise)	85				

4.2.5 Mesure des facteurs sociaux

La variable facteurs sociaux a été mesuré par cinq items et sur l'ensemble de l'échantillon. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.11, a permis d'extraire un seul facteur qui explique **67,969 %** de la variance. Nous avons retenu tous les cinq items puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,640. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **0,882** ce qui est un excellent indice de fiabilité de l'échelle.

Tableau 4.11 Résultats de l'analyse factorielle des items des facteurs sociaux et l'alpha de Conbach

Les facteurs sociaux (5 items)	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Ceux qui sont importants pour moi m'encourageraient à utiliser Internet pour faire mes achats	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 5 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 67,969 % Indice KMO= 0,826 Bartlett : sig= 0,000	0,882
Mes amis pensent que je devrais utiliser Internet pour faire mes achats		
Je pense que ma famille serait favorable à ce que j'utilise Internet pour faire des achats		
Je pense que mon (ma) conjoint (e) aimerait bien me voir faire des achats à partir d'Internet		
Ceux qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser Internet pour faire mes achats		

La moyenne de l'échantillon pour le score de la variable facteurs sociaux est de **2,2530**, et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum obtenu de 1,00 et un score maximum de 5,00. 80 % des répondants ont obtenu un score qui varie entre 1,27 et 3,23.

Tableau 4.12 : Statistiques descriptives : Facteurs sociaux

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Facteurs sociaux	116	1,00	5,00	2,2530	0,97760
N valide (listwise)	116				

4.2.6 Mesure de l'attitude

La variable Attitude a été mesurée par quatre items, sur l'ensemble de l'échantillon. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.13, a permis d'extraire un seul facteur qui explique **79,526 %** de la variance. Nous avons retenu tous les quatre items puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,712. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **0,913** ce qui est un excellent indice de fiabilité de l'échelle.

Tableau 4.13 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'attitude et l'alpha de Conbach

La variable Attitude (4 items)	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Crombach
Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi : Plaisant, déplaisant	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 4 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 79,526 % Indice KMO= 0,818 Bartlett : sig= 0,000	0,913
Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi : Ennuyant, intéressant		
Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi : Désagréable, Agréable		
Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi : Irritant, Passionnant		

La moyenne de l'échantillon pour le score de la variable Attitude est de 3,4811, et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum obtenu de 1,00 et un score maximum de 5,00. 80 % des répondants ont obtenu un score qui varie entre 2,79 et 4,49. Une variance est considérée comme élevée pour cette variable dans notre échantillon.

Tableau 4.14 : Statistiques descriptives : Attitude

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Attitude	119	1,00	5,00	3,4811	1,01741
N valide (listwise)	119				

4.2.7 Mesure de l'intention d'achat

La variable intention d'achat été mesurée sur la totalité de nos répondants, l'échelle est composée de quatre items. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.15, a permis d'extraire un seul facteur qui explique **78,144 %** de la variance. Nous avons retenu tous les quatre items puisque leurs scores factoriels sont supérieurs à 0,579 l'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de **0,899** ce qui est un excellent indice de fiabilité de l'échelle.

Tableau 4.15 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'attitude et l'alpha de Conbach

La variable Intention d'achat (4 items)	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur Internet	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 4 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 78,144 % Indice KMO= 0,816 Bartlett : sig= 0,000	0,913
J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats		
Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur Internet		
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour faire des achats		

Le score moyen de l'échantillon sur la variable intention d'achat est de **2,8313**, et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum obtenu de 1,00 et un score maximum de 5,00. 80 % des répondants ont obtenu un score qui varie entre 1,74 et 3,917, ce qui représente une variance élevée pour cette variable.

Tableau 4.16 :` Statistiques descriptives : Intention d'achat

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Intention d'achat	120	1,00	5,00	2,8313	1,08570
N valide (listwise)	120				

4.2.8 Mesure du Bouche à oreille à partir du Web

La variable bouche à oreille à partir du Web a été mesurée par cinq items. L'analyse factorielle, dont les résultats sont présentés dans le tableau 4.17, a permis d'extraire un seul facteur qui explique **77,652 %** de la variance. Nous avons retiré l'item (q19_1) puisqu'il explique une corrélation faible avec le modèle et se présente comme un item confondant, son extraction à améliorer la qualité du modèle pour obtenir un alpha de Cronbach pour cette échelle est de **0,903** ce qui est un excellent indice de fiabilité de l'échelle.

Tableau 4.17 Résultats de l'analyse factorielle des items du bouche à oreille et l'alpha de Cronbach

La variable Bouche à oreille à partir du WEB (5 items)	Résultats de l'analyse factorielle	Alpha de Cronbach
Les commentaires en ligne me fournissent peu de nouvelles informations → (exclu)	Un seul facteur retenu sans rotation F1 → 4 items Pourcentage de la variance expliquée : F1 : 77,652 %	0,903
Les commentaires en ligne m'influencent de manière significative		
Les commentaires en ligne m'aident vraiment		

Les commentaires en ligne me fournissent de nouvelles idées	Indice KMO= 0,814 Bartlett : sig= 0,000	
Les discussions en ligne mentionnent des informations utiles		

La moyenne de l'échantillon pour le score de la variable BAO à partir du Web est de **3,5896**, et le score relatif à ce concept est compris entre un minimum obtenu de 1,00 et un score maximum de 5,00. 80 % des répondants ont eu un score qui varie entre 2,61 et 4,56, ce qui reflète une variance assez élevée dans notre échantillon sur cette variable.

Tableau 4.18: Statistiques descriptives : Bouche à oreille (BAO) à partir du Web

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
BAO à partir du Web	120	1,00	5,00	3,5896	0,97836
N valide (listwise)	120				

4.2.9 Mesure du niveau d'acculturation

La variable niveau d'acculturation a été mesuré par cinq construits (**situation de l'immigrant, la conformité aux normes et aux valeurs culturelles, la relation avec l'entourage et les groupes d'amis, la communication inter-ethnique, le degré identification ethnique**), et chaque construit a été mesuré par plusieurs items. Nous avons procédé à une analyse factorielle pour chacun des construits, afin de

retenir que les items les plus importants et qui expliquent le mieux la variance du construit.

Le tableau 4.19 présente les résultats des analyses factorielles.

Pour notre 1^{er} construit qui est la *Situation de l'immigrant*, l'analyse en composante principale a dégagé un seul facteur (valeur propre = 1,730 > 1) (voir annexe C). Ce facteur à lui seul explique 57,7 % de la variance totale du modèle factoriel. Nous avons retiré la Q3 pour améliorer la qualité de notre modèle. Ainsi l'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle est de 0.842 ce qui est considéré comme un très bon indice de fiabilité.

Pour notre deuxième construit qui est la *conformité aux normes et aux valeurs culturelles* : l'analyse en composante principale a retenu un seul facteur (valeur propre = 1,574 > 1) qui explique 52,4 % de la variable globale du modèle. La Q2 a été supprimée car elle avait un score factoriel de -0,474 < à (0,50), ce qui nous a aussi permis d'améliorer la qualité du modèle factoriel, et ainsi obtenir un alpha de cronbach de 0,647 pour cette échelle. Ce qui est considéré assez bon comme indice de fiabilité.

Pour notre troisième construit est la *relation avec l'entourage et les groupes d'amis*, l'analyse en composante principale a retenu un seul facteur (valeur propre = 1,819 > 1) qui explique 60,637 % de la variable globale du modèle. La Q3 a été supprimée, pour obtenir un meilleur indice de fiabilité. Ainsi notre alpha de cronbach obtenu pour cette échelle est de 0,747, ce qui est considéré comme un bon indice de fiabilité.

Notre quatrième construit est la *communication inter-ethnique*, les résultats obtenus ne respectent pas la condition préalable pour procéder à une analyse factorielle qui est un $KMO > 0,5$ ($p = 0,000$) pour l'ensemble des construits (Daghfous, 2006), l'indice obtenu est de 0,406, ce qui nous permet de déduire que la cohérence interne des items retenus dans cette échelle n'est pas assez forte pour expliquer le construit étudié.

Notre dernier construit est *le degré d'identification ethnique*. L'analyse en composante principale pour cette échelle a retenu un seul facteur (valeur propre = 2,175 > 1) qui explique **72,494 %** de la variable globale du modèle. Au niveau de la fiabilité de cette échelle, le score obtenu avec un alpha de **0,804** est très bon. Ce qui nous permet de conclure que notre échelle de mesure est cohérente.

Tableau 4.19 Résultats de l'analyse factorielle des items de l'expérience d'achat et l'alpha de Cronbach

La variable niveau d'acculturation Cinq dimensions (16 items)	Résultats de l'analyse Factorielle	Alpha de Cronbach
Dimension 1 : situation de l'immigrant Un jour je compte revenir dans mon pays d'origine J'ai l'intention de rester au Canada Mon environnement de travail est formé en majorité de personnes de ma culture d'origine	Un seul facteur retenu avec rotation Pourcentage de la variance expliquée : F1 → 57,662 % Indice KMO= 0,500 Test de Bartlett : sig= 0,000	0,842
Dimension 2 : la conformité aux normes et aux valeurs culturelles J'aime beaucoup discuter et en savoir sur les normes et valeurs de la culture canadiennes Je tiens à célébrer les occasions et les fêtes culturelles et religieuses de ma culture canadienne Je tiens à participer activement aux occasions et aux fêtes culturelles canadiennes	Un seul facteur retenu avec rotation Pourcentage de la variance expliquée : F1 → 52,450 % Indice KMO= 0,539 Test de Bartlett : sig= 0,000	0,647

<p>Dimension 3 : La relation avec l'entourage et les groupes d'amis</p> <p>La majorité de mes amis très proches sont de ma culture d'origine</p> <p>Il est important pour moi d'avoir des amis de ma culture d'origine</p> <p>Je préfère travailler avec des personnes de ma culture d'origine</p>	<p>Un seul facteur retenu avec rotation</p> <p>Pourcentage de la variance expliquée :</p> <p>F1 → 60,637 %</p> <p>Indice KMO= 0,596</p> <p>Test de Bartlett : sig= 0,000</p>	<p>0,747</p>
<p>Dimension 4: La communication inter-ethnique</p> <p>J'utilise toujours ma langue maternelle lorsque je suis avec ma famille et mes proches</p> <p>Je m'intéresse beaucoup à l'information nationale canadienne</p> <p>Je préfère regarder des médias lorsqu'ils sont dans ma langue maternelle</p> <p>J'aime regarder les émissions de télévision et de radio qui sont très appréciées par les Canadiens</p>	<p>Deux facteurs retenus avec rotation</p> <p>Pourcentage de la variance expliquée :</p> <p>F1 → 39,419 %</p> <p>F2 → 70,326 %</p> <p>Indice KMO= 0,406</p> <p>Test de Bartlett : sig= 0,000</p>	<p>0,466</p>
<p>Dimension 5: le degré d'identification ethnique</p> <p>Je m'identifie fortement à ma culture d'origine</p> <p>Mes amis proches me considèrent souvent comme étant une personne très attachée à ses valeurs culturelles d'origine</p> <p>Aujourd'hui, je tiens grandement compte de l'éducation et de l'expérience de ma culture d'origine pour me forger une opinion ou un avis</p>	<p>Un seul facteur retenu avec rotation</p> <p>Pourcentage de la variance expliquée :</p> <p>F1 → 72,494 %</p> <p>Indice KMO= 0,694</p> <p>Test de Bartlett : sig= 0,000</p>	<p>0,804</p>

Les résultats des analyses factorielles nous ont amenés à construire à partir de chaque construit retenu dans l'étude, un indice qui est obtenu en faisant la moyenne des scores enregistrés sur les items gardés.

Calcul de l'indice d'acculturation

Afin de déterminer le degré d'acculturation de chaque répondant, il a été nécessaire de construire un indice d'acculturation en faisant la sommation des scores obtenus sur les 16 questions d'acculturation (section 4 du questionnaire) tout en tenant compte du sens positif ou négatif de l'affirmation. L'indice d'acculturation varie donc sur une échelle allant de 16 (faiblement acculturé) à 80 (fortement acculturé).

Le nombre de questionnaires complétés pris en compte pour analyser cette variable est de 119 sur les 130 questionnaires reçus de l'échantillon total.

L'indice d'acculturation n'a pas été mesuré pour 130 personnes de l'échantillon qui ont participé à l'enquête, car nous jugeons que le calcul d'un tel indice pour ceux qui n'ont pas complété cette section serait quelque peu biaisé.

Tableau 4.20 Statistiques descriptives : Niveau d'acculturation

Statistiques descriptives	N	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Niveau d'acculturation	119	41,5849	9,24674	16	65

Le tableau 4.20 indique que l'indice moyen d'acculturation de nos répondants est de 41,5849, avec un écart-type de 9,24674. En comparaison avec le maximum qui pourrait être obtenu de l'échelle soit un indice de 80 (répondants plus acculturés), nous pouvons déduire que l'indice d'acculturation de nos répondants est moyen. Cinq

répondants ont eu un indice supérieur à 60, que nous pouvons qualifier par fortement acculturés. Nous pouvons déduire selon la moyenne obtenue, que la majorité de nos répondants sont ouverts aux normes et aux valeurs de la nouvelle culture, mais ils restent attachés à leurs cultures d'origine.

Tableau 4.21 Les scores calculés pour les dimensions de l'acculturation

Les dimensions de l'acculturation	N	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum
Situation de l'immigrant	117	9,94	3,30	3	15
La conformité aux normes et aux valeurs culturelles	117	8,42	2,00	3	13
La relation avec l'entourage et les groupes d'amis	117	7,29	3,06	3	15
La communication inter-ethnique	117	12,14	3,06	4	20
le degré d'identification ethnique	117	4,86	2,53	3	14

Le tableau 4.21 indique que nos répondants sont plus acculturés au niveau de la communication inter-ethnique. Ils regardent les émissions françaises canadiennes et s'intéressent à l'information nationale canadienne avec un indice moyen de 12,144. Plus que la moitié de nos répondants ont l'intention de rester au Canada avec un score de 9,94. Ensuite, nous retrouvons la conformité aux normes et aux valeurs culturelles canadiennes (avec un indice moyen d'acculturation de 8,4206). Aussi nos répondants apprécient moyennement les relations avec les Canadiens. Ils préfèrent plutôt l'entourage de leurs cultures d'origine (un score moyen de 7,29). Et enfin nos

répondants s'identifient faiblement à la culture canadienne, et restent attachés à leurs valeurs culturelles (l'indice obtenu pour cette dimension est de 4,86).

4.3 Test des hypothèses

Dans cette partie des analyses de données, nous souhaitons démontrer l'existence ou non de la relation entre notre variable dépendante (l'intention d'achat) et nos variables indépendantes (l'expérience d'achat, l'attitude, les facteurs sociaux, risque perçu, bouche à oreille à partir du Web et le niveau d'acculturation). La technique d'analyse la plus appropriée aux échelles de mesure utilisées est la corrélation de Pearson (Pr). Ce type d'analyse nous révèle l'intensité et le sens de la relation entre la variable dépendante et une variable indépendante. Notons que la technique de corrélation évalue uniquement l'association de type linéaire où deux phénomènes qui évoluent de façon proportionnelle (Daghfous, 2006). Cette technique se déroule en trois étapes :

1- Estimation de la corrélation : Dans l'échantillon, nous estimons le coefficient de corrélation

$(R_{x,y}) = S_{xy} / S_x * S_y$ avec S_{xy} , la covariance entre x et y dans l'échantillon

S_x , l'écart type de x dans l'échantillon

S_y , l'écart type de y dans l'échantillon

2- Force de la Corrélation : la valeur du Pr est comprise entre 1 et -1 et elle est interprétée selon une échelle partant de négligeable 0 à 0,10 jusqu'à une corrélation très forte soit 0,70 à 1.

3- Significativité du test : on émet l'hypothèse nulle (H_0) qu'il n'y a pas de relation linéaire

(-ou+) entre la variable dépendante et la variable indépendante. On rejette H_0 si $p < 0,05$.

4.3.1 L'intention d'achat et les variables déterminantes (H1-H9)

- Relation entre l'attitude et les variables utilité perçue et conditions facilitatrices :

Nous allons commencer par présenter les résultats des analyses de corrélation bivariées (Pr) qui cherche à vérifier nos hypothèses et supposent une relation entre notre variable attitude et ses principales déterminantes qui sont l'utilité perçue H3a et les conditions facilitatrices H3b. Les résultats seront présentés dans le tableau 4.22.

Tableau 4.22 Récapitulatif des résultats des corrélations bivariés : Attitude

Les variables	L'utilité Perçue	Les conditions facilitatrices
L'attitude	<i>Coefficient de corrélation de Pearson</i> 0,270*	0,341**
	<i>Probabilité</i> Sig= 0,013	Sig= 0,002

(*) la corrélation est significative au niveau 0,05(bilatéral).

(**) la corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

H3a : l'attitude est reliée positivement à la perception de l'utilité de faire un achat en ligne

Selon cette hypothèse, plus l'individu perçoit l'utilité et les avantages supplémentaires de l'achat sur internet plus il développera une attitude positive envers l'achat sur ce canal de distribution

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans le tableau 4.22 indique qu'il existe une relation linéaire positive significative ($Sig=0,013$) entre la variable attitude et la variable utilité perçue, le coefficient de corrélation donne une valeur de $Pr= 0,270$. Ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité faible.

L'hypothèse H3a est confirmée

H3b : l'attitude est reliée positivement aux conditions facilitatrices de l'achat en ligne

Selon cette hypothèse, plus l'individu évalue positivement les conditions propres à l'usage et la facilité d'utilisation du site internet de l'entreprise plus il aura l'intention de faire des achats en ligne.

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans le tableau 4.22 indiquent qu'il existe une relation linéaire positive significative ($Sig=0,002$) entre la variable attitude et la variable utilité perçue, le coefficient de corrélation donne une valeur de $Pr= 0,341$. Ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité modérée.

L'hypothèse H3b est confirmée

Dans un deuxième temps, nous allons tester les principales hypothèses qui constituent notre cadre conceptuelle, et cherchent à déterminer l'existence ou non d'une relation entre notre variable à expliquer l'intention d'achat en ligne, et nos variables explicatives (l'expérience, les facteurs sociaux, bouche à oreille à partir du Web, l'attitude, le niveau d'acculturation et le risque perçu ((H1, H2, H3, H4, H5, H6, H17), les résultats des analyses de corrélation sont présentés et résumés dans le tableau 4.23.

Tableau 4.23 Récapitulatif des résultats des corrélations bivariés : Intention d'achat

Les variables	L'expérience d'achat en ligne	L'attitude	Les facteurs sociaux	Bouche à oreille à partir du Web	Niveau d'acculturation	Risque Perçu
L'intention d'achat	<i>R de Pearson :</i> 0,434*	0,645*	0,419*	0,520*	-0,018	-0,191
	<i>Significativité :</i> 0,000	0,000	0,000	0,000	0,848	0,079

(*) la corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

H1 : l'intention d'achat sur internet est reliée positivement à l'expérience du consommateur

Selon cette hypothèse, plus le consommateur a de l'expérience dans l'achat sur Internet, plus l'intention d'acheter à travers ce canal sera grande.

Tableau 4.24 Corrélation de Pearson entre le l'expérience d'achat et l'intention d'achat en ligne

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
L'expérience d'achat en ligne	0,434*	0,000

(*) la corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans le tableau 4.24 indique qu'il existe une relation significative (Sig=0,00) entre la variable intention et la variable expérience d'achat, le coefficient de corrélation donne une valeur de Pr=

0,434. Ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité modérée. Donc nous concluons que l'hypothèse H1 est validée

H2 : l'intention d'achat sur internet est reliée positivement à l'attitude du consommateur

Selon cette hypothèse, plus le consommateur à une attitude positive envers l'achat sur Internet plus il aura l'intention d'effectuer des achats à travers ce canal.

Tableau 4.25 Corrélation de Pearson entre l'attitude et l'intention d'achat en ligne

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
L'attitude envers l'achat en ligne	0,645*	0,000

(*) la corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans le tableau 4.25 indiquent qu'il existe une relation significative (Sig=0,00) entre la variable intention et la variable attitude, le coefficient de corrélation donne une valeur de $Pr=0,645$. Ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité forte. Donc nous concluons que l'hypothèse H2 est validée.

H3 : l'intention d'achat sur internet est reliée positivement à l'influence de l'entourage (facteurs sociaux)

Selon cette hypothèse, plus l'individu se conforme aux normes de son groupe de référence dans l'utilisation d'Internet pour acheter, plus il aura l'intention de faire ses achats aussi par internet.

Tableau 4.26 Corrélation de Pearson entre le l'influence de l'entourage et l'intention d'achat en ligne

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
L'influence de l'entourage	0,419*	0,000

(*) la corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans le tableau 4.26 indiquent qu'il existe une relation significative (Sig=0,000) entre la variable intention et la variable facteurs sociaux, le coefficient de corrélation donne une valeur de Pr= 0,419. Ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité modérée. Donc nous concluons que l'hypothèse H2 est validée.

H4 : l'intention d'achat et reliée positivement à l'exposition au bouche à oreille à partir du Web

Selon cette hypothèse, plus l'individu est exposé à la bouche à oreille sur le Web sur l'achat en ligne, plus il aura l'intention de faire ses achats par internet.

Tableau 4.27 Corrélation de Pearson entre le bouche à oreille à partir du Web et l'intention d'achat en ligne

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
Le bouche à oreille à partir du Web	0,520*	0,000

(*) la corrélation est significative au niveau 0,01(bilatéral).

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans de le tableau 4.27 indique qu'il existe une relation significative (Sig=0,00) entre la variable intention et la variable bouche à oreille, le coefficient de corrélation donne une valeur de Pr=

0,520. Ce qui signifie une corrélation positive et d'une intensité forte. Donc nous concluons que l'hypothèse H4 est validée.

H5 : l'intention d'achat et reliée négativement au risque perçu

Selon cette hypothèse, plus le risque perçu par l'individu quant à l'achat sur internet est grand, plus l'intention de faire des achats à travers ce canal est faible.

Tableau 4.28 Corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'intention d'achat en ligne

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
Le risque perçu	-0,191	Sig= 0,079*

(*) la corrélation est marginalement significative à 0,05

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans de le tableau 4.28 indique qu'il existe une relation marginalement significative (Sig=0,079) entre la variable intention et la variable risque perçu, le coefficient de corrélation donne une valeur de $r = -0,191$. Ce qui signifie une corrélation négative et d'une intensité très faible.

L'hypothèse H5 est marginalement confirmée.

H6 : l'intention d'achat et reliée au niveau d'acculturation

Selon cette hypothèse, le niveau d'acculturation est mesuré par 5 construits, nous allons vérifier l'existence d'une relation significative entre l'intention d'achat en ligne (variable dépendante continue) et chacune des dimensions de l'acculturation (variables indépendantes continues). On cherche aussi à déterminer l'intensité et le sens de la relation si elle existe.

Tableau 4.29 Corrélation de Pearson entre les dimensions de l'acculturation et l'intention d'achat en ligne

Dimensions de l'acculturation	Situation de l'immigrant	Conformité aux normes	Relation avec l'entourage	Communication inter-ethnique	Degré d'identification ethnique
Intention d'achat	R de Pearson : -0,60	0,102	-0,177	0,045	-0.023
	Significativité 0,520	0,270	0,060	0,629	0,811

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans de le tableau 4.29 indiquent qu'il n'existe aucune relation significative entre l'intention d'achat en ligne et chacune des dimensions de l'acculturation, aucune des corrélations de Pearson ne sont révélés significatives ($\text{sig} > 0.05$).

Tableau 4.30 Corrélation de Pearson entre le score global de l'acculturation et l'intention d'achat en ligne

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Significativité
Le niveau d'acculturation	-0,018	Sig= 0,848

Les résultats des analyses de corrélation présentées dans de le tableau 4.30 indique que la relation n'est pas significative ($\text{Sig}=0,848 > 0,05$) entre la variable intention et la variable niveau d'acculturation, ce qui signifie l'absence de relation entre nos deux variables pour l'échantillon étudié. Donc nous concluons que l'hypothèse H6 est rejetée.

H7 : l'intention d'achat est reliée à la durée de résidence de l'individu au Canada

Selon cette hypothèse, il existe une relation significative entre l'intention d'achat en ligne chez les consommateurs et leurs durées de résidence. Pour affirmer ou infirmer cette hypothèse nous fait une analyse de la variance à un facteur puisque notre variable dépendante (l'intention d'achat) est une variable continue et la variable indépendante (la durée de résidence) est une variable discrète à 5 catégories.

L'analyse des résultats qui apparaissent dans le tableau 4.31 montre que la variance entre les groupes ($MSB=0.908$) n'est pas supérieure à la variance à l'intérieur du groupe ($MSW=1.193$). Ce qui signifie que l'hétérogénéité globale de l'intention d'achat en ligne dans notre échantillon n'est pas provoquée par la durée de résidence au pays, mais par d'autres facteurs. La statistique $F_0=0,761$ et la probabilité qui lui est associée est de 0.553, avec un seuil de significativité de ($\alpha=0,05$). Nous pouvons donc accepter l'hypothèse nulle (H_0 : il n'y a pas de relation significative entre l'intention d'achat et la durée de résidence) et affirmer que pour notre échantillon la durée de résidence au pays n'a pas d'impact significatif sur leur intention d'achat en ligne.

Tableau 4.31 Analyse de variance à un seul facteur

	Somme des carrés	Ddl1	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,631	4	0,908	0,761	0,553
Intra-groupes	135,942	114	1,192		
Total	139,574				

Ceci nous permet de rejeter notre septième hypothèse de recherche H7.

Pour s'assurer de la validité du test de comparaison de moyennes. Il faut vérifier l'homogénéité des groupes. Il faut s'assurer que les groupes comparés sont équivalents dans leur structure. Donc nous devons procéder au test de Leven qui compare les variances dans les groupes sur 1 variable dépendante (l'intention d'achat en ligne).

Les résultats du test de Leven présentés dans le tableau 4.32 indiquent un niveau de vérification de 0,978 qui est supérieure au niveau de signification tolérée qui est de 5 %. Par conséquent, nous acceptons, jusqu'à preuve du contraire, l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle les groupes sont homogènes et affirmer que notre échantillon est homogène pour pouvoir comparer les moyennes. Donc le postulat de l'égalité des variances est respecté.

Ainsi nous pouvons interpréter les résultats de l'analyse de variance à un seul facteur sans soucis.

Tableau 4.32 Test d'homogénéité des variances

Statistique de levene	Ddl1	Ddl2	significativité
0,112	4	114	0,978

4.3.2 Test du modèle : La régression linéaire multiple

Après avoir testé chacune des relations de notre modèle conceptuel de façon indépendante, nous allons dans ce qui suit tester le modèle dans son ensemble.

Par notre modèle, nous cherchons à décrire l'étendue, la direction et la forme de la relation entre d'une part la variable dépendante « intention d'achat » (variable continue) et d'autre part les variables indépendantes (l'expérience d'achat, l'attitude, les facteurs sociaux, le bouche à oreille électronique) (variables continues). Pour ce faire, nous allons recourir à la technique statistique « régression linéaire multiple », cette analyse permet d'étudier l'effet de plusieurs variables indépendantes (x) (pour la majorité continue) sur une variable dépendante continue (y) (Daghfous 2006).

Pour notre modèle, nous avons réalisé une régression linéaire multiple, qui respecte les cinq étapes suivantes :

- 1- Test d'hypothèses sur le coefficient de détermination (R^2) avec le test de Fisher(F)
Le seuil de significativité Sig (F)<0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous concluons que la variance de la variable dépendante est systématique et elle est due aux variables indépendantes.
- 2- Vérifier le pourcentage d'explication de la variable dépendante par les variables indépendantes avec le R square.
- 3- Faire le test statistique (test de Student) sur les pentes Bj
Pour chaque pente si le Sig (t)<0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle, et nous concluons que la pente est significative et peut expliquer la variabilité de la variable dépendante.
- 4- Déterminer la valeur la plus importante pour expliquer la variabilité du modèle, en comparant les betas standardisées à leurs valeurs absolues.
- 5- réaliser le test sur les résidus (Test de Durbin Watson)
Déterminer si la valeur DW théorique se trouve dans la zone d'acceptation, à travers ce test nous souhaitons accepter H0 et conclure que les résidus ne sont pas corrélés, et le modèle est raisonnable sans biais d'estimation.

Toutes les conditions d'application de la régression ont été vérifiées. Pour obtenir le modèle le plus économique qui élimine la redondance et exclue les

variables non significatives ou peu importantes, une méthode de régression pas à pas s'est avérée très utile.

Les tableaux 4.33 et 4.34 résument et présentent les résultats de la régression linéaire multiple selon la méthode « Pas à pas ».

Tableau 4.33 récapitulatif des modèles

Modèle	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	sig	Durbin-Watson
Modèle 1	,568 ^a	,322	,314	,77 584	35,558	0,000	
Modèle 2	,660 ^b	,436	,422	,71 211	30,177	0,000	2,001

a. Valeur prédite: (constantes), variable attitude

b. Valeur prédite: (constantes), variable attitude, expérience d'achat

Le tableau 4.33 présente les résultats obtenus à travers la méthode pas à pas, qui permettent de simplifier le modèle et d'intégrer juste les variables significatives ainsi que d'éliminer les variables redondantes et peu importantes. Le modèle final retenu est acceptable, il est adéquat ($P(F_0) < 0,5$), il présente un coefficient de détermination $R^2 = 0,422$ et contient seulement deux variables indépendantes (Attitude, Expérience d'achat). Ainsi ce modèle explique **42,2 %** de la variance totale de notre variable intention d'achat. Et nous pouvons conclure que ce modèle à deux variables est très économique.

Dans le tableau 4.34, nous présentons l'importance des variables explicatives retenues par le dernier modèle selon l'ordre d'entrée des variables et /ou en comparant les coefficients standardisés.

Tableau 4.34 Modèles de la régression linéaire multiple selon la méthode « Pas à pas »

modèle	Variable dépendante	Variables indépendantes	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	Sig
Modèle 2	Intention d'achat	constante	0,334		
		Attitude	0,551	0,519	0,000
		Expérience d'achat	0,340	0,341	0,000

En comparant les coefficients standardisés obtenus dans le tableau 4.34, nous concluons que la variable attitude est la plus importante et qui a le plus de poids avec un beta standardisé de 0,519 pour expliquer la variabilité de la variable dépendante, ensuite vient la variable expérience avec un Beta standardisé de 0,340. Ces résultats sont cohérents avec les résultats des corrélations bivariées entre l'intention d'achat et chacune des deux variables. En effet la variable Attitude avait le coefficient de Pearson le plus élevée ($R=0,645$), suivi de l'expérience avec un ($R=0,434$).

Les variables indépendantes qui sont exclues du modèle sont le bouche à oreille électronique et les facteurs sociaux, pour la variable bouche à oreille à partir du Web, la relation était significative, mais non suffisante pour améliorer la qualité du modèle avec une $\beta=0,167$. Nous pouvons dire que sa contribution est marginale. Pour la variable facteurs sociaux, son pouvoir explicatif est non significatif avec un $\text{Sig}(t)=0,128 > 0,05$.

Les résultats des analyses de régression linéaire multiple nous indiquent que la relation entre les variables est une relation linéaire de pente positive, et nous permet de décrire notre modèle comme suit :

$$\text{Intention d'achat} = 0,334 + 0,551(\text{Attitude}) + 0,340 (\text{Expérience d'achat})$$

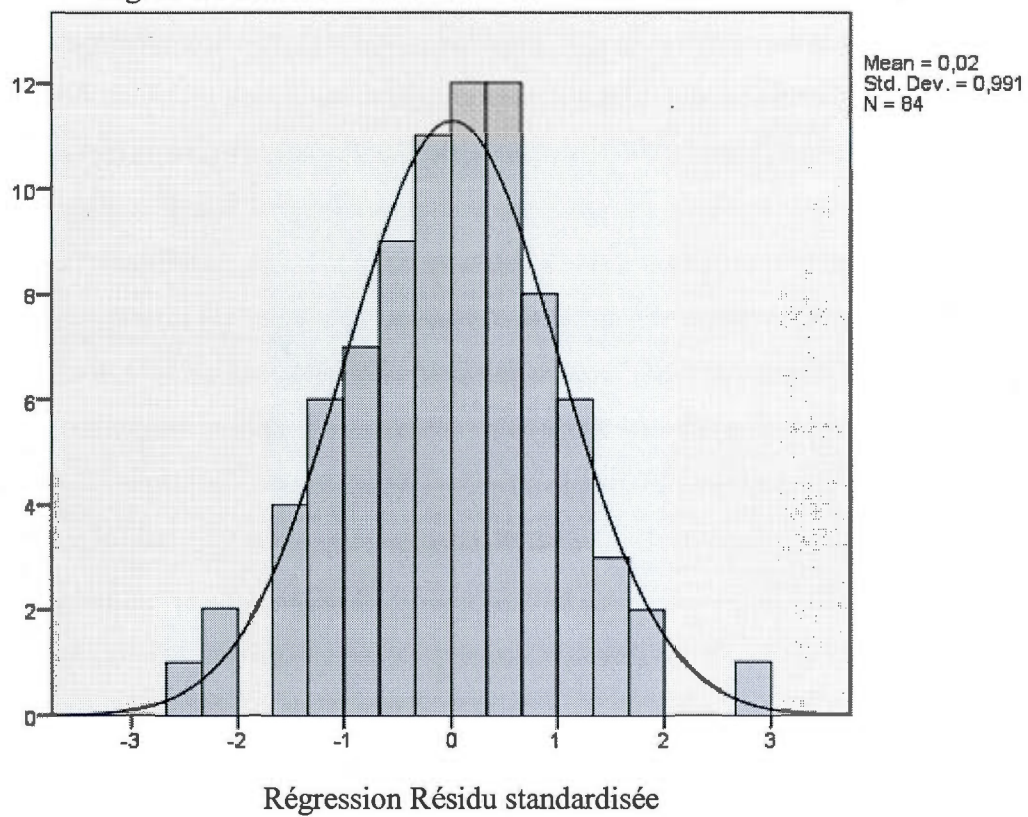
Pour conclure la régression linéaire multiple selon la méthode pas à pas, nous a permis d'obtenir un modèle à deux variables seulement, mais avec un pouvoir explicatif assez bon . En effet, on est passé d'un modèle initial, incluant tous les sept variables (Attitude, expérience d'achat, bouche à oreille à travers le Web, risque perçu, l'acculturation et la durée de résidence) à un modèle à deux variables (Attitude et expérience d'achat) et qui nous permet d'expliquer 42.2 % de la variance totale. Nous avons un bon pouvoir explicatif du modèle avec seulement deux variables.

- **Distribution des erreurs**

Pour le modèle final à deux variables, l'analyse du graphique de la distribution des fréquences des résidus, comme présentés dans la figure ci-dessous, montre que la courbe des erreurs suit une distribution normale. Ce qui augmente la significativité des relations estimées dans le modèle retenu.

La valeur du coefficient du test Durbin Watson est de 2,001, et se trouve dans la zone d'acceptation, et nous respectons la condition avec $dl=1,63 < DW=2,001 < 4-(du=1,72)$, nous acceptons l'hypothèse nulle (H_0) qui stipule que les résidus ne sont pas corrélés, et nous concluons que le modèle est raisonnable et il n'y a pas de biais d'estimation.

Figure 4.1 : distribution des erreurs



CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES

Dans cette dernière partie de ce mémoire, nous allons présenter des explications des résultats obtenus dans notre étude et ainsi donner une réponse à notre problématique de recherche. Ensuite nous allons proposer les différentes implications managériales qui peuvent en découler. Et enfin, nous terminerons avec les principales limites et avenues de recherches.

5.1 Discussion des résultats et implications managériales

- **Influence du niveau d'acculturation et de la durée de résidence sur l'intention d'achat**

L'influence du niveau d'acculturation est un nouveau concept introduit dans le modèle de Triandis (1979), pour chercher à expliquer l'intention d'achat sur internet au niveau du groupe culturel étudié. Avant de discuter sur les résultats de nos analyses de corrélation, nous souhaitons savoir en premier lieu, dans quel niveau d'acculturation se positionne nos répondants, en nous référant au modèle récent de Berry (2003) que nous avons introduit dans la revue de littérature. Les résultats obtenus des analyses descriptives se contredisent avec les conclusions des études réalisées au États-Unis sur le groupe hispanique (Webster, 1992, et Kara, 1996) et le groupe asiatique (Lee et Wong, 1992). À la différence des résultats de ces études, peu de variation a été constatée dans notre groupe sur le niveau d'acculturation. La

majorité des personnes questionnées veulent maintenir leur héritage culturel et leur identité ethnique tout en s'appropriant les valeurs et les normes de la culture canadienne. Ce qui nous permis de conclure que ces personnes adoptent une stratégie d'intégration, qui selon la définition de Berry (2003), tout en étant attaché à leur culture d'origine, ils sont ouverts aux normes et à la culture de la société d'accueil.

Au niveau de notre hypothèse de base, stipulant l'existence d'une relation entre l'intention d'acheter en ligne et le niveau d'acculturation du consommateur, ce postulat a été rejeté. L'analyse de corrélation n'a montré aucun lien significatif entre les différentes dimensions de l'acculturation et l'achat en ligne. Ce résultat est intéressant, dans la mesure que pour le gestionnaire en marketing, les consommateurs plus acculturés comme les moins acculturés peuvent être approchés de la même façon dans ses stratégies marketing.

En ce qui concerne le résultat concernant l'influence de la durée de résidence de l'individu au Canada sur son intention d'achat en ligne, comme pour le résultat obtenu pour l'influence de l'acculturation, la durée de résidence n'a aucune influence significative sur l'intention d'achat en ligne.

En effet, les consommateurs nouvellement arrivées comme les plus anciens, leur intention d'acheter en ligne est déterminé par d'autres facteurs que par la durée de résidence.

- **Influence de l'entourage sur l'intention d'achat**

L'hypothèse de base stipulait que l'intention d'achat est influencée par l'entourage du consommateur. Les résultats des analyses de corrélations ont démontré un lien significatif entre les deux concepts. Ce résultat est conforme aux recherches théoriques et empiriques ayant étudiés le comportement des utilisateurs des technologies de l'information (thompson et al, Limayem et Rowe 2006), il apparaît

que l'individu partage les mêmes opinions que les personnes de son entourage, et comme le souligne Limayem (2006) l'influence sociale s'exerce davantage sur les personnes qui ont déjà réalisé au moins un achat à partir du Web, ce qui montre que si l'individu a déjà expérimenté l'achat à partir du Web, il est plus attentif et influençable par son groupe de référence. ce qui nous permet de conclure que les 70,8 % de nos répondants qui ont déjà effectuer un achat en ligne, prêtent beaucoup d'attention au commentaires et aux critiques de leurs groupes de référence.

Toutefois, le poids de cette variable dans l'explication de l'intention d'achat a été écarté dans notre modèle global de régression. Les résultats se sont révélés non significatifs. Ce qui peut être expliqué par la présence de facteurs plus importants dans l'explication de notre variable dépendante. Ce constat rejoint les conclusions des recherches de Davis (1989) et de Mathieson (1991), qui à leurs tours n'ont pas trouvé d'effet des normes sociales sur l'intention d'achat en ligne. Ces auteurs soutiennent toutefois que leurs résultats ne veulent pas dire que les facteurs sociaux n'ont pas d'effet, mais que cet effet peut être très complexe et n'affectent les décisions que dans certaines situations.

Bagozzi et al. (2000) ont démontré que l'effet des facteurs sociaux sur les intentions de comportement est significatif pour le cas des comportements sociaux qui se manifestent en présence des autres. Même si l'achat sur Internet s'apparente à un comportement principalement individuel, l'influence de l'entourage semble être déterminante dans l'adoption de ce type d'achat. Et comme le soulignent les auteurs (Thompson et al, 1991 ; Frini et Limayem, 2000), le caractère innovateur de l'achat sur Internet peut être valorisant socialement.

Sur ce qui précède, nous pouvons recommander aux gestionnaires de marketing d'inclure dans leurs messages publicitaires les avis favorables de l'entourage, car nous remarquons que les facteurs sociaux influencent les personnes qui ont déjà réalisé un achat sur Internet.

- **Influence de l'expérience d'achat**

L'hypothèse qui suppose une relation entre l'expérience d'achat à partir d'internet et l'intention d'achat a été acceptée. Ce résultat montre que l'intention de poursuivre l'achat pour les personnes qui ont acquis de l'expérience dans ce domaine est positive. Plus la personne est expérimentée et habituée à ce mode d'achat plus son intention est favorable à un achat futur.

Plusieurs recherches ont mis en avant l'effet de l'expérience sur le comportement d'achat en ligne. Mcknight et al. (2002) ont montré que l'expérience augmente la normalité de la situation qui se réfère à la croyance que l'environnement Internet est approprié, bien ordonné et favorable pour faire des achats. Gefen (2000) a montré empiriquement que la familiarité avec les modes d'utilisation des sites Web et avec le vendeur sur Internet accroît l'intention d'achat futur envers ce même site. Si nous nous référons à la théorie du comportement planifié, Taylor et Todd (1995) n'ont pas intégré la variable expérience dans leur modèle, mais ont mené une étude comparative entre les utilisateurs expérimentés et les utilisateurs novices, les résultats nous révèlent des différences entre les deux groupes. Thompson et al. (1991) ont aussi établi la relation entre l'expérience et l'utilisation de la technologie.

Ces affirmations vont dans le même sens que la relation préétablie dans notre étude. Nous remarquons que la majorité de nos répondants achètent leurs forfaits de voyage sur internet, ce qui nous permet de dire, qu'il ne trouve pas l'utilité de se déplacer à une agence de voyages ni d'avoir le conseil de ses représentants, vu que le site Web réponds à leurs besoins, le processus décisionnel devient plus simple. Gagnon et Robertson (1985) postulent que ceci pourrait être dû au fait que les consommateurs familiers d'un type de produit ont des schémas cognitifs plus développés à l'égard de ce produit et ont par conséquent moins de difficulté à comprendre l'offre et à l'évaluer. L'auteur Boulaire (1999) rejoint cette idée et

rajoute que les personnes habituées ont des expériences sur lesquelles peuvent baser leurs jugements, et se servent comme cadre de référence de ce qu'ils connaissent pour appréhender un nouvel achat sur internet.

Pour les agences de voyages plus particulièrement, notre population constitue un marché regorgeant d'opportunités à saisir. En ce qui concerne, les gestionnaires des autres types de produits, que les personnes achètent moins fréquemment sur Internet comme les vêtements et chaussures (26 %), les livres, la musique (15 %), les responsables des sites Web doivent attirer les internautes de façon à développer un automatisme et que l'achat devient naturel. Et cela peut se réaliser en faisant la conception des sites Web de telle manière que les consommateurs trouvent qu'il est facile, agréable, attractif, et efficace pour naviguer, leur permettant une expérience de magasinage en ligne fructueuse et satisfaisante, et deviendrons avec le temps des clients réguliers. Tan et Wei (2006) soutiennent aussi qu'afin d'encourager les clients qui achètent sur internet ligne pour retourner, un site Web doit être bien conçu pour faciliter les navigateurs pour trouver ce dont ils ont besoin et d'obtenir satisfaction lors de la navigation.

Le poids du facteur expérience dans notre modèle de régression s'est révélé déterminant dans l'explication de notre variable « intention d'achat ». Le responsable marketing doit faire en sorte que l'expérience de magasinage soit positive, car comme l'indique Chang et al. (2002) une seule mauvaise expérience peut créer une rupture dans la relation et le consommateur peut abandonner le site de manière permanente. Donc, il est impératif pour les gestionnaires de prendre soin de leurs sites Internet. Surtout lorsqu'il s'agit d'acquérir de nouveaux clients. Et parfois, il est mieux de ne pas avoir de site web plutôt que d'avoir un site de mauvaise qualité précisent Chandon et Muller (2007).

- **Influence du risque perçu**

L'hypothèse suppose une relation entre l'intention d'achat et le risque perçu. Le résultat de l'analyse de corrélation rejette ce lien, ce qui nous permet d'affirmer que les deux aspects du risque étudiés qui concernent la sécurité du paiement et la confidentialité des données personnelles ne semble pas avoir une influence sur l'intention d'achat sur internet de nos répondants. Ce résultat se contredit avec la plupart des recherches sur la sécurité des paiements (Aldridge et al., 1997 ; Wang et Wang, 1998 ; Kimery et McCord, 2002). Nous supposons que ce constat ne veut pas dire que le paiement en ligne ne représente pas une préoccupation pour le consommateur, mais nous pouvons assumer que l'individu forme d'abord une intention positive à l'achat sur internet, et l'évaluation de la sécurité de la transaction intervient plus tard. Nous préconisons que la personne puisse avoir une intention d'achat positive sans jamais passer à l'acte d'achat si elle n'est pas satisfaite des mesures prises par l'entreprise pour sécuriser les transactions sur son site internet et pour protéger les informations personnelles collectées. Donc, avant de compléter la transaction en ligne, un rapport de confiance s'établit. Ce qui encourage le consommateur à passer à l'acte d'achat sur le site, sans aucune crainte.

Les résultats de notre étude s'alignent avec les conclusions de l'enquête de Netendance⁵ réalisée en 2012 qui a démontré que la perception des adultes québécois à l'égard de la sécurité à utiliser une carte de crédit en ligne pour payer des achats n'a cessé de s'améliorer. L'utilisation de la carte de crédit pour des achats en ligne est devenue très populaire (près de trois transactions sur quatre). L'enquête reporte qu'en 2001, seuls 25,8 % des adultes québécois considéraient comme très ou assez sécuritaire de régler des achats en ligne au moyen d'une carte de crédit, alors que cette perception est nettement plus favorable en 2012 avec une proportion de 55,9 %.

⁵ <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/NETendancesvol.3numro6com.lectroniqueLR.pdf>

Nous considérons également que les consommateurs qui jugent l'environnement Internet comme approprié pour faire des achats et croient en l'intégrité, à la bienveillance et la crédibilité de l'entreprise et de son site web auront une intention d'achat sur ce site. De nombreuses entreprises travaillent dès lors à construire cette relation de confiance avec leurs clients, car les internautes sont plus enclins à communiquer des renseignements personnels si le site Web qu'ils visitent semble assurer la confidentialité de leurs informations, et ils sont plus rassurés à utiliser leurs cartes de crédit si le paiement est sécurisé. Plus l'entreprise explique clairement ses engagements en matière de respect des renseignements personnels, et prend les mesures nécessaires pour garantir la sécurisation du paiement, plus le consommateur ne sera plus réticent face à ce mode d'achat et le facteur risque ne sera plus un frein à l'achat en ligne.

Nous pouvons conclure sur le résultat de notre analyse que les clients d'aujourd'hui assument de plus en plus le risque lié à l'achat en ligne, ils sont vigilants dans le choix du site où ils veulent faire leurs achats, et mieux informés sur les assurances que leur offrent leurs institutions financières pour l'utilisation des cartes de crédit dans les transactions en ligne. Comme par exemple, tout détenteur de carte de crédit est assuré contre la fraude, et que sa responsabilité est totalement dérogée (sans aucune limite) en cas d'utilisation frauduleuse du numéro de la carte (achat par correspondance). Sur cette base, l'internaute peut faire son achat avec sa carte de crédit, sans aucune inquiétude.

- **Influence du bouche à oreille à partir du Web**

L'hypothèse de base suppose l'existence d'une relation positive entre le bouche à oreille sur internet (BAO) et l'intention d'achat. La validation de cette hypothèse nous a permis de conclure que le consommateur trouve la communication

interpersonnelle sur le Web un moyen plus efficace, plus pertinent et surtout plus crédible pour se renseigner sur les produits ou les marques à choisir. Le résultat obtenu corrobore les études précédentes de Park et Lee (2009) en matière du BAO sur internet. L'étude de Bickart and Schindler (2001) a montré que la crédibilité des informations publiées dans les forums sur Internet est assez significative, les consommateurs qui sont à la recherche de l'information ressentent une plus grande empathie avec les autres consommateurs qui postent leurs avis sur Internet plutôt qu'avec des informations publiées dans des sites web conçus par les entreprises. D'autre part, Park et Lee (2009) ont testé l'effet du bouche-à-oreille négatif sur Internet et les résultats de leur étude ont montré un effet plus important du bouche-à-oreille négatif que celui positif sur Internet.

Cependant, il est à noter que certaines études n'ont pas eu la confirmation de tels résultats. En effet, lors d'une étude menée par Lee et Youn (2009) et traitant de l'impact des commentaires en ligne sur les jugements portés par les consommateurs sur un produit, il s'est avéré que les effets du BAO électronique sur l'attitude envers le produit évalué, ainsi que sur l'intention d'achat n'ont pas montré de résultats statistiquement significatifs.

Les auteurs Park et Lee (2009) ont expliqué la divergence des conclusions entre les recherches réalisées sur le bouche à oreille sur internet par la catégorie du produit évalué par le consommateur. Dans leur étude, ils ont pu prouver l'effet modérateur du type de produit (produit de recherche/produit expérientiel) lors de l'exposition au BAO, et concluent que l'effet du BAO est plus important pour les produits expérientiels, c'est-à-dire ceux qui nécessitent une consommation effective du produit pour évaluer la satisfaction qui en découlera, chose qui ne se vérifie pas en se fiant uniquement aux messages publicitaires. Ainsi les consommateurs se montrent plus susceptibles à l'influence des sources personnelles d'information dès lors qu'elles sont perçues comme étant pertinentes et crédibles.

Cette affirmation obtenue dans l'étude de Park et Lee (2009) trouve un sens dans notre étude. En partant de l'examen de la catégorie du produit le plus acheté par nos répondants, qui sont les billets d'avion et les forfaits de voyages et de vacances, il s'agit d'un service acheté, et à cause de sa nature intangible, le service est par nature expérientiel ce qui implique que son évaluation effective ne peut être faite qu'après la consommation, d'où la nécessité de recourir à des recommandations de la part d'autres consommateurs ayant consommé ce produit et vécu l'expérience de consommation. Ce qui confirme d'ailleurs les propos de Senecal et Nantel (2004) qui à leurs tours, ont constaté que l'influence de recommandations est plus forte dans le cas des produits expérientiels que pour les autres types de produits.

Plusieurs recommandations peuvent se faire pour tirer profit du bouche à oreille sur internet et qui peuvent cependant être utiles pour les entreprises et organisations prêtes à se lancer dans l'univers social sur Internet. Les entreprises sont donc appelées à intégrer le BAO électronique dans la stratégie de communication de l'entreprise. Par exemple, il serait important d'intégrer sur le site des entreprises des rubriques où les consommateurs peuvent émettre leurs avis sur les produits soit de manière spontanée c'est-à-dire que le consommateur s'exprime tout seul soit en demandant aux internautes de s'exprimer sur les produits de l'entreprise. Moore (2007) précise que ces conversations entre pairs amplifient l'effet du bouche à oreille et ont plus d'effets que les stratégies de marketing de masse.

La popularité croissante de l'usage des médias sociaux, et l'influence des commentaires publiés par les consommateurs ont des implications importantes pour le commerce électronique, puisque les consommateurs peuvent utiliser ces médias afin d'optimiser leurs décisions d'achat et réduire les risques engendrés par l'absence de contact direct lors des transactions en ligne. Le gestionnaire est donc appelé à intégrer les médias sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Par exemple, il serait important d'avoir un compte Facebook ou twitter, où les consommateurs peuvent suivre la compagnie et s'informer davantage.

Aussi, pour l'entreprise, les médias sociaux constituent un champ facile et peu coûteux d'analyse des conversations et des échanges des consommateurs relatifs à une marque (Godes et Mayzlin, 2004 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). Ils offrent de l'information précise sur les usagers (par exemple, l'âge, le sexe, le lieu de résidence, les intérêts, etc.). Peu de médias traditionnels peuvent se vanter d'offrir aux annonceurs autant d'informations. L'engouement et l'implication des internautes dans ces sites en font également des plateformes publicitaires importantes. Ils favorisent la création d'une image favorable de la compagnie et de sa marque, et lui permet de réduire les dépenses publicitaires (Jenkins, 2007).

Cependant, il faudrait prendre en considération les spécificités du bouche à oreille sur internet dans la mesure où il nécessite de la part du gestionnaire, une mise en place d'un système de veille en ligne pour suivre les commentaires des internautes, d'un côté le gestionnaire peut facilement retrouver un grand nombre de messages en ligne et analyser leurs caractéristiques, afin de mieux connaître ses suiveurs, et d'un autre côté, il doit contrôler les commentaires publiés, surtout lorsqu'ils sont négatifs.

- **Influence de l'attitude**

L'hypothèse suppose l'existence d'un lien positif entre l'attitude envers l'achat en ligne et l'intention d'achat sur ce canal. L'analyse de régression donne à cette variable la première place parmi toutes les autres comme étant un facteur influençant l'intention d'achat en ligne. Ce résultat s'aligne avec les conclusions de Karahanna et al (1999) qui démontrent que l'attitude prédomine dans la détermination de l'intention d'achat sur internet.

Conformément aux résultats, l'utilité perçue et les conditions facilitatrices ont un effet positif sur l'attitude envers l'achat sur Internet. Cela veut dire que l'individu n'agit favorablement face à l'achat que lorsqu'il perçoit une utilité liée à son acte. Nous pouvons dire que les avantages qu'il anticipe de l'utilisation d'Internet pour faire ses achats, et les bénéfices supplémentaires qu'il perçoit par rapport à l'achat au magasin, en termes de gain de temps, livraison à domicile, le confort du choix et du paiement sans se déplacer au magasin, etc, le conduisent à développer une attitude favorable envers ce canal de distribution, sans négliger l'apport considérable de la facilité d'utilisation du site et l'aisance dans la manipulation et la navigation, dont l'étude a révélé un lien positif qui contribue aussi à la formation de cette attitude favorable à l'achat en ligne.

Les conclusions sont en effet conformes avec la majorité des recherches qui ont étudié la relation entre l'attitude et l'intention d'adopter les différents services d'internet, que ce soit avec les anciennes recherches comme le modèle de l'acceptation de la technologie de Davis (1989) et Davis et al. (1989) qui ont démontré que parmi les raisons qui influencent l'attitude d'un individu envers une technologie réside dans la perception de son utilité et de l'avantage qu'elle procure à son utilisateur, et aussi avec les recherches les plus récentes qui ont testé et validé cette relation qui existe entre l'attitude et l'intention d'achat sur internet, citons Agarwal (2000) ; Akermi et al., (2003) ; Ton Ahn, (2004) ; Leo R., (2004). Les chercheurs Fishbein et Ajzen (1975) ont prouvé à leurs tours à travers le modèle de l'action raisonnée, que l'individu choisit l'alternative du comportement qui mène vers les conséquences les plus souhaitées et ont affirmé que les attitudes dépendent des croyances des individus que l'objet possède des attributs spécifiques ainsi que de l'évaluation développée par ces attributs.

Comme le propose Janouri et Gharbi (2008), et du fait que nous avons pu prouver grâce à notre étude empirique que l'individu n'agit favorablement face à

l'achat que lorsqu'il perçoit des conséquences positives liées à son acte, donc les responsables des sites Web doivent intéresser le consommateur par une bonne description des produits et services vendus sur internet, et par des délais de livraison acceptables. Ils doivent aussi se différencier des magasins traditionnels en offrant à la fois des promotions et des marques exclusives, ainsi que les dernières nouveautés non disponibles en magasin. Les gestionnaires doivent mettre en valeur ses avantages dans leurs messages publicitaires, afin de sensibiliser et rassurer les consommateurs.

Aussi, plus le consommateur trouve que le fait d'acheter sur Internet est exempt de tout effort et qu'il est facile à effectuer, plus il développera à son égard une attitude favorable. Les responsables de ventes en ligne doivent rendre la navigation sur leur site agréable, et procurant un plaisir. Ils doivent être préoccupés par la question de l'exhaustivité des informations fournies, l'ergonomie du site, qui fait référence à lisibilité des pages, leur composition, à la structure globale du site et à son design, le but est de faciliter la navigation à l'intérieur du site et rendre plus aisé l'accès aux informations disponibles et pertinentes (Limayem et Rowe, 2006).

En effet, les managers devraient penser à l'attitude en tant que levier de la vente par les sites Web, comme le soulignent Derbaix et Poncin (2005), il semble aussi important de comprendre les réactions affectives du consommateur ainsi que ses pensées pour prédire ses attitudes et comportements. De leur point de vue, une étude approfondie des états affectifs vécus sur les sites web marchands peut en effet permettre aux responsables d'entreprises de segmenter plus efficacement leurs marchés tout en orientant l'offre et la communication sur la base de résultats éprouvés.

Précisons que les attitudes sont caractérisées par la difficulté de leur changement, les entreprises qui veulent promouvoir leurs produits sur leurs sites internet et inciter les consommateurs à acheter en ligne, doivent favoriser la formation

d'une attitude positive et favorable par l'intermédiaire de la communication, du contenu du site, du nom de l'entreprise.

5.2 Limites de la recherche

- Au point de vue méthodologique, la première limite de cette recherche réside dans l'approche non probabiliste utilisée pour la collecte de données. En effet, l'échantillonnage en boule de neige présente certaines limites. Malgré le fait que, cette méthode d'échantillonnage s'adapte le mieux à notre recherche, elle constitue une entrave à sa validité externe. En fait, il est difficile de généraliser les résultats de la recherche, car l'étude s'est seulement concentrée sur deux zones géographiques Montréal et Gatineau pour mesurer les facteurs déterminants l'intention d'achat sur internet. Car nous nous posons la question, à savoir si nous aurons les mêmes conclusions en faisant l'étude sur les consommateurs d'origines maghrébines qui habitent dans d'autres zones géographiques comme Vancouver, Toronto.
- Aussi une des limites de l'enquête en ligne est l'absence du chercheur qui pourra répondre aux éventuelles interrogations du répondant concernant le questionnaire.
- Pour mieux comprendre les facteurs déterminants l'intention d'achat sur internet, plusieurs dimensions culturelles peuvent expliquer le comportement d'achat sur internet, nous nous sommes limités au seul facteur culturel qui est le niveau d'acculturation.
- La taille de l'échantillon est relativement faible, pour mieux comprendre le comportement d'achat en ligne de notre groupe culturel étudié, malheureusement plusieurs questionnaires n'ont pas été complétés jusqu'à la fin par les répondants, ce nous a obligé de ne pas les considérer dans les analyses statistiques.

- Plusieurs répondants n'ont pas complété la section qui mesure le niveau d'acculturation. Cela peut être expliqué par une réticence et une méfiance de parler sur leurs identifications ethniques, ce qui a réduit la portée de l'étude.
- Même si les échelles (le risque perçu, l'intention d'achat, l'habitude d'achat) ont été prises de la littérature existante, le nombre restreint des concepts qui mesurent les variables indépendantes étudiées, remet en question la fidélité interne de l'échelle.

5.3 Avenues de recherches

- Afin de rendre les résultats plus généralisables, une étude de plus grande ampleur avec un échantillon plus représentatif de la population serait pertinente.
- L'étude n'a pas pu démontrer l'existence d'une relation significative entre le niveau d'acculturation des immigrants et le comportement de consommation en ligne, ce qui implique probablement la nécessité d'étudier en profondeur le comportement de la population immigrée et d'origine étrangère, mais cette fois-ci en considérant d'autres influences culturelles : l'individualisme, la distance hiérarchique, l'évitement de l'incertitude, l'orientation à long terme, les valeurs et les styles de vie.
- Une étude longitudinale serait intéressante dans la mesure où elle permettrait de suivre l'aboutissement des intentions déclarées et de recenser les différents éléments qui ont agi sur les différentes transformations, nous proposons également d'intégrer de nouvelles variables qui permettent d'expliquer l'intention d'achat en ligne, comme la qualité perçue du service électronique par rapport à la qualité d'un service traditionnel, la satisfaction antérieure et l'innovativité, et de la valider sur plusieurs échantillons de cultures différentes.

- Malgré la littérature abondante sur le commerce électronique, les recherches réalisées dans le contexte canadien et sur les communautés ethniques restent très limitées. Cela peut sembler paradoxal, surtout si l'on considère le nombre croissant des immigrants chaque année. Des études comparatives entre le comportement de consommation des Québécois et des groupes culturels, pourra être d'une grande utilité pour les entreprises canadiennes, afin d'optimiser leurs campagnes publicitaires, et de tirer avantage de toute la potentialité de leur marché locale.
- Prolonger l'étude sur d'autres sous-cultures étrangères, de différentes origines ethniques, et de faire une comparaison entre eux, afin de déceler les éléments qui convergent ou divergent entre les populations qui cohabitent dans le même pays (le Canada).
- Nous pouvons tester l'effet des variables sociodémographiques et l'orientation d'achat des répondants afin de cerner le profil éventuel des acheteurs sur Internet. Aussi il est important d'examiner leurs préférences dans l'achat en ligne ainsi que leurs attitudes à l'égard des sites Web et sur la publicité en ligne sous diverses formes. Certaines échelles utilisées dans cette recherche pourraient aussi être améliorées (risque perçu, influence de l'entourage, l'attitude).
- Il est pertinent de compléter cette recherche par l'étude du comportement du consommateur dans l'achat à partir d'un site web bien déterminé et d'étudier l'influence des caractéristiques liées au site.

CONCLUSION

L'objectif de l'étude que nous avons menée consiste à déterminer les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne. Pour ce faire nous avons utilisé un modèle théorique qui se base sur le modèle de Triandis (1979). Nous avons intégré trois nouvelles variables, qui sont le niveau d'acculturation, le risque perçu et le bouche à oreille sur Internet. Ensuite nous l'avons testé empiriquement sur 120 répondants de la communauté culturelle magrébine qui résident au Canada.

Les analyses effectuées sur l'échantillon global montrent que l'intention d'achat en ligne de nos répondants n'est pas influencée par leurs niveaux d'acculturation ni par le risque perçu. À la différence des autres variables comme l'expérience, les facteurs sociaux, le bouche à oreille sur Internet et l'attitude, les analyses de corrélation ont affirmé l'existence d'un lien significatif entre ces facteurs et l'intention d'achat. Notre modèle final n'a retenu que deux variables sur quatre, celles qui ont un pouvoir explicatif significatif, à savoir l'attitude envers l'achat en ligne et l'expérience. Les autres variables ont été exclues pour leurs effets non significatifs (les facteurs sociaux) ou leurs apports marginaux peu importants (le bouche à oreille).

Le modèle final retenu est considéré globalement bon et économique. Il explique 46,6 % de la variance de l'intention d'achat chez nos répondants. L'attitude s'avère la variable la plus pertinente et la plus prédominante dans la détermination de l'intention d'achat.

Nous pouvons conclure de cette étude qu'une bonne connaissance du marché ethnique, de ses composantes, des facteurs spécifiques influençant l'achat en ligne aideraient le responsable marketing à mettre en place des stratégies efficaces qui

permettraient de tirer profit de toutes les opportunités qui se présentent dans son marché local et ainsi mieux guider le consommateur vers l'achat sur internet.

ANNEXES

Résultats des Analyses factorielles

• Variance totale expliquée

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,580	64,494	64,494	2,580	64,494	64,494
2	,620	15,512	80,006			
3	,536	13,391	93,397			
4	,264	6,603	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

• Indice KMO et test de Bartlett de la variable Conditions
Facilitatrices

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Oikin		,709
Khi-deux approximé		118,570
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	6
Sig. de Bartellet		,000

• Test de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

- **Indice KMO et test de Bartlett de la variable Risque Perçu**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Oikin.		,792
	Khi-deux approximé	174,142
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	6
	Sig. De Bartlett	,000

- **Variance totale expliquée**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,910	72,757	72,757	2,910	72,757	72,757
2	,526	13,159	85,916			
3	,357	8,921	94,836			
4	,207	5,164	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Test de fiabilité**

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	4

- **Indice KMO et test de Bartlett de la variable « Facteurs Sociaux »**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Oikin.	,826
Khi-deux approximé	296,380
Test de sphéricité de Bartlett	
Ddl	10
Sig. De Bartlett	,000

- **Variance totale expliquée**

Composant	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,398	67,969	67,969	3,398	67,969	67,969
2	,639	12,781	80,750			
3	,429	8,576	89,326			
4	,303	6,055	95,381			
5	,231	4,619	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Test de fiabilité**

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	5

- **Indice KMO et test de Bartlett de la variable « Attitude »**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Oikin.	,818
Khi-deux approximé	342,824
Test de sphéricité de Bartlett	
Ddl	6
Sig. De Bartlett	,000

Variance totale expliquée

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,181	79,526	79,526	3,181	79,526	79,526
2	,412	10,289	89,815			
3	,247	6,183	95,997			
4	,160	4,003	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Test de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	4

Variance totale expliquée

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,126	78,144	78,144	3,126	78,144	78,144
2	,518	12,938	91,082			
3	,244	6,112	97,194			
4	,112	2,806	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

• **Indice KMO et test de Bartlett de la variable Bouche A Oreille sur internet**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Oikin.		,814
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	310,146
	Ddl	6
	Sig. De Bartlett	,000

Variance totale expliquée

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,106	77,652	77,652	3,106	77,652	77,652
2	,467	11,671	89,323			
3	,233	5,825	95,147			
4	,194	4,853	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Test de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	4

- Indice KMO et test de Bartlett de la variable Expérience d'achat**

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Oikin.	,817
Test de sphéricité de Bartlett	143,065
Khi-deux approximé	
Ddl	6
Sig. De Bartlett	,000

Variance totale expliquée

Composant	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,844	71,112	71,112	2,844	71,112	71,112
2	,479	11,976	83,088			
3	,358	8,948	92,036			
4	,319	7,964	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Test de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

BIBLIOGRAPHIE

A. DAVID et T. STENGER (2003), « NTIC, vente en ligne et interactivité : Une nouvelle relation de service » Lettre de commande n° 00 MT 86 DRAST – ministère des transports – prédit 1996-2000.

Bauer R. (1960), Consumer behavior as risk taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, 389-398.

Berry J.W. (1980), "Acculturation as varieties of adaptation", in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation: theory, models, and some new findings*, Boulder, Westview, pp.9-25.

Berry J.W., Phinney J.S., Sam D.L. et Vedder P. (2006), " Immigrant youth: acculturation, identity, and adaptation", *Applied Psychology: An International Review*, Vol.55, May, pp.303-332.

Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21- 39.

Belvaux, Bertrand, (2006), « Du e-commerce au multi-canal les différentes implications d'internet dans le processus » *Revue Française du Marketing*; Oct 2006; 209; ABI/INFORM Complete pg. 49

Chabi, S (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing, *Reflets et perspectives de la vie économique*, De Boeck Université, 104 p., 95 a 102, doi: 1.3917/rpve.472.0095, 2008.

Chang M K, Cheung W, Lai V S, (2005), "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, Volume: 42 Issue: 4 pp.543-559 (17 pages).

Chebat, J.-C., P. Filiatrault et M. Laroche. 2003. *Le comportement du consommateur*. 3 éditions Gaëtan Morin éditeur, 535 p.

Christèle Boulaire and Pierre Balloffet (1999), «Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores » *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 14, No. 1, pp. 21-39.

Claire Gauzente (2003) « vie privée et internet : La pratique des sites français » *Décisions Marketing* No. 30 (Avril-Juin 2003), pp. 7-17.

D. T. Ogden, J. R. Ogden, H.J. Schau, (2004) "Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decision" *Academy of Marketing Science Review*.

D'Astous, A., N. Daghfous, P. Joffet et C. Boulaire. 2006. *Comportement du consommateur*. Chenelière Éducation, 2^{ème} édition, 510 p.

Dato-on M.C. (2000), "Cultural assimilation and consumption behaviors: a methodological investigation", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 12, 4, pp.427-446.

Davis, F.D., Bagozzi, R., and Warshaw, P.R. (1989), *User Acceptance of Computer Technology*, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

Evolution des tendances Internet au Quebec depuis 1999 (2008). *NetTendances 2008*, CEFRIO,

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Compagny, 578.

Frini, A. et Limayem, M. (2000), *Les facteurs influençant les Intentions d'achat à partir du Web : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs*, *Actes de la 5^{ème} Conférence de l'AIM*, pp. 1-11.

Gueguen G. (2000), « L'administration des enquêtes par Internet », 9^{ème} Conférence Internationale de l'AIMS, Montpellier, 24-26 Mai 2000.

Gueguen G and Yami.S (2004). *Vers une utilisation dynamique de l'Internet dans le recueil des données*.

Gauthier, B. (2009) *Enquêtes et sondages : méthodes, modèles, applications, nouvelles collectes des données*.

Hirschman E.C. (1980), *Innovativeness: Novelty Seeking and Consumer Creativity*, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 1980, 283-295.

[http://www.cefrio.qc.ca/fichiers/documents/publications/NETendances\(depliant\).pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fichiers/documents/publications/NETendances(depliant).pdf)

Jun S., Ball A.D. et Gentry J.W. (1993), "Modes of consumer acculturation ", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, 1, pp.76-82.

Khairullah D.Z. et Khairullah Z.Y. (1999), "Relationships between acculturation, attitude toward the advertisement and purchase intention of Asian-indian

immigrants", *International Journal of Commerce & Management*, Vol.9, 3/4, pp.46-62.

Kulviwat, S., Guo, C. and Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Search*, Vol. 14, No. 3, pp. 245-253.

Le Rouzic, S (2008). Etude sur les groupes sociaux au Quebec, Impact Recherche Marketing et Communication, Cossette inc.

Li, H., C. Kuo and M. Russell, (1999) "The Impact of perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and demographics on the Consumer's Online Buying Behaviour", *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol.5, No.2.

Limayem M., Khalifa M. et Frini A. (2000), What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30, 4, 421-432.

Limayem, M., et Chabchoub, N. (1999), Les facteurs influençant l'utilisation d'Internet dans les organisations canadiennes, *Système d'Information et Management*, 4, 1, 29-55.

Limayem, M., Khalifa, M., and Chin, W. (1999) "Factors Motivating Software Piracy: A Longitudinal Study", *Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems (ICIS 1999)*, Charlotte, NC, USA, December 13-15, 1999.

Limayem, M, F. Rowe, (2006), « Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte » in *Revue française du marketing*, 209.

Liu, X. et Wei, K.K. (2003), An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behaviour, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 229-239.

Naoufel Daghfous . (2006), « Analyse de données quantitatives en marketing ». Guérin éditeur.

Netendance (2011). « L'engouement pour les médias sociaux au Québec. Revue électronique réalisée du CEFRIO et du Leger Marketing , Volume 2 - Numéro 1.

Netendance (2010). « L'explosion des médias sociaux au Québec. Revue électronique réalisée du CEFRIO et du Leger Marketing , Volume 1 - Numéro 1.

Netendance (2011). « Le commerce électronique et le service bancaire en ligne ». Revue électronique réalisée du CEFRIO et du Leger Marketing , Volume 2 - Numéro 6.

Paiement, I. 2000. « Le comportement de consommation artistique et culturel des groupes ethniques à Montréal, Le cas des Portugais, des Magrébins et des Italiens ». Mémoire de maîtrise en administration des affaires, Montréal, université du Québec à Montréal, 298 p.

Rogers, E (2003), Diffusion of Innovation, 5th Edition, Free Press, 512 p.

Stafford, J., Bodson, P. et Stafford, M-C. 2006. L'analyse multivariée avec SPSS. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec

Statistique Canada, Recensement 2006, en ligne <<http://www12.statcan.gc.ca/censusrecensement/index-fra.cfm>>. Consulté le 12 Avril 2013.

Triandis H.C. (1980), "Values, attitudes, and interpersonal behavior", Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, pp.195-259.

Triandis, H. C. (1971). Attitudes and attitude change, John Wiley, New York, 232p.

Van Slyke, C, H. Lou, F. Belanger, and V. Sridhar (2010) "The Influence of Culture on Consumer-Oriented Electronic Commerce Adoption," in Journal of Electronic Commerce Review (Special Issue), 11(1), 30-40.

Venkatesh V. et Davis F. D. (1996), "A Model of the antecedents of perceived ease of use: development and test", Decision Science, n°.27, pp.451-481.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Applications en Marketing, 10, 1, 39-56.

Yet Mee Lim, Ching Seng Yap, Teck Chai Lau, (2010) « recherche en ligne et habitudes d'achat: experience malaisienne », Canadian Social Science Vol.6 No.4.

Zee-Sun Yun, (2011), "Testing a theoretical model to examine the relationships among e-social shopping motivation, perception, and behavioral intention", dissertation submitted to michigan state university in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy.

Zaoui, Ishraf et El Akremi, Assâad (2003). L'intention d'achat du consommateur tunisien sur Internet: Déterminants et rôle de la confiance. Cas du site marchand du "Magasin Général". Actes du colloque du congrès de l'AIM, Grenoble, France.

Mohamed Kais Basti (juin 2010), Le comportement des consommateurs dans les marchés informels: une étude multiethnique, MBA Recherche.

Questionnaire

Bonjour,

Je m'appelle Soumaya Sabik, étudiante en Maîtrise en Science de la Gestion spécialisation Marketing à l'Université du Québec à Montréal.

J'effectue mon mémoire de fin d'études sur les facteurs influençant les intentions de faire des achats sur internet, vous trouverez ci-dessous et sur les pages suivantes un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre, le temps estimé pour y répondre ne devrait pas prendre plus que 8 minutes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce questionnaire a pour but seul de mieux comprendre et connaître les habitudes en termes d'utilisation d'internet pour acheter des produits et services.

Les réponses fournies seront traitées de façon confidentielle et anonyme et seront utilisées dans le cadre d'une recherche universitaire. Votre collaboration est très importante pour la réussite de mon projet de mémoire et la finalisation de ma maîtrise.

Section 1 : utilisation d'internet

1. Quel est votre fréquence d'utilisation d'internet ?

- ☐ Tous les jours
- ☐ 1 à 3 fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

2. Quelles sont vos principales motivations à utiliser internet?

(Un maximum de 2 choix)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pour s'informer en général | <input type="checkbox"/> Pour se divertir | <input type="checkbox"/> Pour faire des achats |
| <input type="checkbox"/> Pour faire des transactions bancaires
(paiement de factures, consulter votre compte de banque) | <input type="checkbox"/> Pour s'informer avant l'achat d'un produit | <input type="checkbox"/> Pour utiliser les médias sociaux
(Facebook, twitter, blogs...) |

*3. Avez-vous déjà acheté un produit ou service en ligne au cours des 12 derniers mois?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Facteurs influençant les intentions de faire des achats sur internet

4. Quelles sont les produits et services que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois?

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Voyages ou vacances, hébergement, forfaits
- ☐ Musique, Livres, revues et journaux
- ☐ Vêtements, chaussures, bijoux et accessoires
- ☐ Matériel informatique
- ☐ Jeux vidéo, jeux ou jouets
- ☐ Appareils électroniques
- ☐ Équipement, ameublement ou électroménagers pour la maison
- ☐ Produits financiers
- ☐ Forfaits de télécommunication
- ☐ Épicerie ou autres produits alimentaires

Autre (veuillez préciser)

5. A quelle fréquence vous effectuez ces achats en ligne?

- ☐ Rarement ☐ Occasionnellement ☐ Souvent ☐ Régulièrement

Section 2 : les facteurs déterminants l'intention d'achat en ligne

Exprimez votre opinion vis-à-vis de l'achat en ligne par rapport à chacun des énoncés ci-dessous. Cette évaluation doit se faire sur une échelle de 1 à 5 où « 1 » étant Pas du tout d'accord et « 5 » étant tout à fait d'accord. Il est demandé pour chaque affirmation de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion.

6. A quel degré seriez-vous en accord avec les énoncés ci-dessous, portant sur vos habitudes d'achat en ligne.

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Acheter en ligne est une habitude pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis un passionné de l'achat en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dois faire des achats en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne est automatique pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne est devenu naturel pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facteurs influençant les intentions de faire des achats sur internet

7. A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les avantages de faire des achats en ligne?

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
L'achat en ligne me permet de gagner du temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne est moins fatigant que d'aller sur place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne me permet de choisir les produits tranquillement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne offre des promotions non disponibles en magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne me permet de bénéficier de la livraison à domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat en ligne me permet d'éviter la foule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les conditions qui facilitent l'achat en ligne?

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Les sites Web à partir desquels je ferais des achats devraient être facile d'utilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La description des produits que j'achèterais à partir du Web devraient être clair et détaillée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits que j'achèterais à partir du Web ne nécessiteraient pas d'être vus et essayés avant l'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le site Web à partir duquel je ferais des achats afficherait des photos des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commandes que je passerais sur internet devraient être traitées rapidement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur les risques perçus lors de l'achat en ligne ?

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
En achetant en ligne, je dévoile des informations personnelles sur ma vie privée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En achetant en ligne, mon numéro de carte de crédit risque d'être intercepté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En achetant en ligne, je risque de recevoir des e-mails non sollicités.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En achetant en ligne, je risque d'être arnaqué(é)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facteurs influençant les intentions de faire des achats sur internet

10. A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur l'influence de l'entourage sur le comportement d'achat en ligne.

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Ceux qui sont importants pour moi m'encourageraient à utiliser Internet pour faire mes achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes amis pensent que je devrais utiliser Internet pour faire mes achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que ma famille serait favorable à ce que j'utilise Internet pour faire des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que mon (ma) conjoint (e) aimerait bien me voir faire des achats à partir d'Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceux qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser Internet pour faire mes achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quels sont, parmi les 4 aspects suivant ci-dessous, votre évaluation à l'égard de l'achat en ligne.

11. Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi...

☐ 1 Déplaisant ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Plaisant

12. Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi...

☐ 1 Ennuyant ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Intéressant

13. Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi...

☐ 1 Désagréable ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Agréable

14. Utiliser Internet pour faire des achats pourrait être pour moi...

☐ 1 Irritant ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Passionnant

15. Sur une échelle allant de 1 à 5, comment évaluez-vous votre intention d'acheter sur internet?

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour faire des achats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 3 : Utilisation des Médias Sociaux

16. Utilisez-vous les réseaux sociaux? (ex : Facebook, Twitter, Linked In, etc)

☐ Souvent ☐ A l'occasion ☐ Jamais

17. Quand vous magasinez pour un produit ou un service, vous arrive-t-il de considérer les avis ou recommandations publiés sur les médias sociaux ?

☐ Souvent ☐ A l'occasion ☐ Jamais

18. Quelles principales sources de recommandation en ligne utilisez-vous :

Plusieurs réponses possibles)

☐ Amis et famille sur les médias sociaux ☐ Les blogueurs ☐ Les experts ☐ Sites web des entreprises

Autre (veuillez préciser)

19. A quel degré seriez-vous en accord avec les différentes propositions ci-dessous portant sur l'influence des commentaires publiés en ligne ?

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Les commentaires en ligne me fournissent peu de nouvelles informations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commentaires en ligne m'influencent de manière significative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commentaires en ligne m'aident vraiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commentaires en ligne me fournissent de nouvelles idées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les discussions en ligne mentionnent des informations utiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facteurs influençant les intentions de faire des achats sur internet

Section 4 : le niveau d'acculturation

Cette section met l'accent sur les caractéristiques individuelles des immigrants et permet de mesurer leur degré d'interaction entre leur culture d'origine et la culture d'accueil. Veuillez donner votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Il est demandé pour chaque affirmation de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion.

20. Situation de l'immigrant

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Un jour je compte revenir dans mon pays d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai l'intention de rester au Canada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon environnement de travail (ou d'étude) est formé en majorité de personnes de ma culture d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. La conformité aux normes et aux valeurs culturelles

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
J'aime beaucoup discuter et en savoir davantage sur les Normes, les valeurs et les styles de vie de la culture canadienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je tiens à célébrer les occasions et les fêtes culturelles et religieuses de ma culture d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je tiens à participer activement aux occasions et aux fêtes culturelles canadiennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. La relation avec l'entourage et les groupes d'amis

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
La majorité de mes amis très proches sont de ma culture d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi d'avoir des amis de ma culture d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère travailler avec des personnes de ma culture d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. La communication inter-ethnique

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
J'utilise toujours ma langue maternelle lorsque je suis avec ma famille et mes proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'intéresse beaucoup à l'information nationale canadienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère regarder des médias lorsqu'ils sont dans ma langue maternelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime regarder les émissions de télévision et de radio qui sont très appréciées Par les canadiens (exp : Hockey,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facteurs influençant les intentions de faire des achats sur internet

24. Le degré d'identification ethnique

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Je m'identifie fortement à ma culture d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes amis proches me considèrent souvent comme étant une personne très attachés à ses valeurs culturelles d'origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aujourd'hui, je tiens grandement compte de l'éducation et de l'expérience de ma culture d'origine pour me forger une opinion ou un avis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Section 6 : Caractéristiques sociodémographiques

25. Quel est votre sexe?

- ☐ Féminin ☐ Masculin

26. Quel est votre état civil?

- ☐ Célibataire ☐ Marié(e) ☐ Divorcé ☐ Veuf (ve)

27. A quelle tranche d'âge situez-vous?

- ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 -54 ☐ 55 et +

28. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

- ☐ Primaire ☐ Secondaire ☐ Universitaire (1er cycle) ☐ Maîtrise/Doctorat

29. Quel est votre Profession?

- ☐ Salarié ☐ Travailleur autonome ☐ Retraité ☐ Étudiant ☐ Sans emploi

30. Depuis combien de temps vous habitez au Canada

- ☐ Moins d'1 an ☐ Entre 1 et 3 ans ☐ Entre 3 et 5 ans ☐ Entre 5 et 10 ans ☐ 10 ans et plus

31. Dans quelles tranches salariales, votre revenu familial se situe- il?

- ☐ Moins de 20 000\$ CAD ☐ 40 000\$ - 59 999\$ CAD ☐ 80 000\$ CAD et +
☐ 20 000\$ CAD- 39 999\$ CAD ☐ 60 000 \$ - 79 999 \$ CAD

Nous vous remercions de votre collaboration.

Les résultats de ce questionnaire s'enregistrent automatiquement, vous n'avez qu'à cliquer sur Terminé.